



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

AMANDA BOAVENTURA XAVIER

## **ATITUDE EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília – DF

2018

AMANDA BOAVENTURA XAVIER

**ATITUDE EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DO  
DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. MSc.  
Nathália de Melo Santos

Brasília – DF

2018

AMANDA BOAVENTURA XAVIER

**ATITUDE EMPREENDEDORA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DO  
DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

**Amanda Boaventura Xavier**

MSc. Nathália de Melo Santos  
Professora-Orientadora

MSc. Lana Montezano da Silva  
Professora-Examinadora

MSc. Isadora Bacha Lopes  
Professora-Examinadora

Brasília, 22 de junho de 2018.

*Aos meus irmãos, Vítor e Bruno, meus  
melhores amigos e incentivadores.*

## AGRADECIMENTOS

Augusto e Adriana, meus amados pais, por tudo.

À Deus, por me guardar ao longo de minha trajetória acadêmica.

Ao cuidado e disponibilidade de minha querida orientadora, Prof. Nathália de Melo Santos, que sempre incentivou e apoiou essa produção acadêmica, estimulando o pensamento crítico e o bom desenvolvimento desse trabalho. Sua participação foi fundamental para a conclusão dessa monografia, sou muito grata por sua dedicação e confiança.

Aos meus avós Máximo (*em memória*), Lizette e Mozart. Em especial a minha avó Dalci (*em memória*), por ser meu maior exemplo de força e dedicação.

Ao meu irmão, Vítor, e meu primo, Arthur, por dedicarem seus esforços para o desenvolvimento dessa pesquisa. Ao meu namorado, Mateus, por seu carinho e suporte.

Aos colegas da AD&M Consultoria Empresarial e, principalmente, da Secretaria Jurídica e de Documentação da PGR, que me prepararam para a vivência no mercado de trabalho.

Aos queridos Gabriela Villar, Giovanna Cristina, Luana Cruz, Luisa Barbirato, Matheus Martins, Sofia Porto, e a todos os demais amigos que contribuíram para a conclusão desse trabalho.

*“Viva os malucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os desordeiros. Os peixes fora d’água. Os que veem as coisas de modo diferente. Eles não gostam de regras. E não têm respeito algum pelo status quo. Pode-se citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. A única coisa que não se pode fazer é ignorá-los. Porque eles transformam as coisas. Empurram a humanidade à frente. E enquanto alguns talvez os vejam como malucos, nós vemos genialidade. Porque as pessoas que são malucas o bastante para achar que podem mudar o mundo, são as que de fato o mudam.”*

(Apple)

## RESUMO

Esse trabalho tem a finalidade de comparar se existe diferença quanto à atitude empreendedora dos estudantes universitários do Distrito Federal, participantes ou não do Movimento Empresa Júnior (MEJ), a partir de um estudo de caráter descritivo e natureza quantitativa. Para a coleta de dados, o IMAE – Instrumento de Mensuração de Atitude Empreendedora -, construído por Souza e Lopes Júnior (2013), foi utilizado e aplicado com 432 estudantes universitários do DF. As respostas obtidas foram analisadas a partir de estatística descritiva e de teste de hipóteses não paramétrico. O perfil da amostra estudada é traçado, sendo que, em sua maioria, estudam na Universidade de Brasília (UnB), estão matriculados no curso de Administração, participam ou participaram do MEJ e de outras atividades extracurriculares, são homens, na faixa etária de 19 a 23 anos, e possuem renda familiar mensal superior a R\$8.434,00. Os resultados principais demonstram que existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Atitude Empreendedora. Movimento Empresa Júnior.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de publicações por ano .....	31
Gráfico 2 – Países onde os estudos foram publicados .....	32
Gráfico 3 – Métodos de coleta de dados .....	35
Gráfico 4 – Diagrama circular da natureza das Intituições de Ensino Superior	49
Gráfico 5 – Diagrama de barras das Instituições de Ensino Superior .....	50
Gráfico 6 – Diagrama circular da participação no MEJ .....	52
Gráfico 7 – Diagrama circular das categorias das EJs.....	53
Gráfico 8 – Diagrama circular da participação em atividades extracurriculares diferentes de EJs.....	54
Gráfico 9 – Diagrama de barras das atividades extracurriculares .....	55
Gráfico 10 – Diagrama circular do sexo .....	55
Gráfico 11 – Diagrama de barras da idade .....	56
Gráfico 12 – Diagrama de barras da renda domiciliar mensal.....	57



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Testes de normalidade.....	46
Tabela 2 - curso de graduação x frequência de resposta .....	51
Tabela 3 - Medidas descritivas das variáveis do IMAE .....	57
Tabela 4 - Médias dos grupos de alunos para cada dimensão do IMAE .....	59
Tabela 5 - Resultados da aplicação do Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> - Dimensão Inovação.....	61
Tabela 6 - Resultados da aplicação do Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> - Dimensão Realização.....	62
Tabela 7 - Resultados da aplicação do Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> - Dimensão Poder.....	63
Tabela 8 - Resultados da aplicação do Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> - Dimensão Planejamento .....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Valores da Confederação Nacional de Empresas Juniores do Brasil (BJ).....	26
Quadro 2 - Ticket médio por cluster .....	27
Quadro 3 - Periódicos e quantidade de publicações .....	33
Quadro 4 - Tema principal da pesquisa e quantidade de estudos .....	33
Quadro 5 - Natureza metodológica e quantidade de estudos .....	34
Quadro 6 - Instrumento de coleta de dados e quantidade de estudos .....	35
Quadro 7 - Distribuição dos itens da IMAE de acordo com as dimensões .....	43
Quadro 8 - Itens IMAE adaptados ao contexto universitário .....	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BJ – Brasil Júnior

EJ – Empresa Júnior

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IMAE – Instrumento de Mensuração da Atitude  
Empreendedora

MEJ – Movimento Empresa Júnior

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas  
Empresas

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	Contextualização .....	14
1.2	Formulação do problema .....	15
1.3	Objetivo Geral .....	16
1.4	Objetivos específicos .....	16
1.5	Justificativa.....	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1	Empreendedorismo .....	18
2.2	Atitude empreendedora .....	23
2.3	Movimento Empresa Júnior (MEJ) e o Brasil .....	25
<b>3</b>	<b>ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA.....</b>	<b>30</b>
3.1	Descrição dos Estudos.....	31
3.2	Características metodológicas .....	34
3.3	Resultados da análise bibliométrica .....	36
3.4	Consolidação da análise bibliométrica .....	40
<b>4</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>42</b>
4.1	Instrumento de pesquisa .....	42
4.2	Procedimento para a coleta de dados.....	44
4.3	Procedimento para o tratamento dos dados .....	45
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
5.1	Perfil da amostra de jovens universitários do Distrito Federal.....	49
5.2	Análise descritiva das dimensões da atitude empreendedora .....	57
5.3	Análise do perfil de atitude empreendedora dos estudantes universitários.....	61
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
6.1	Limitações da pesquisa.....	67

6.2 Sugestão de estudos futuros.....	67
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO .....</b>	<b>72</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A primeira seção desse trabalho retrata uma breve contextualização a respeito do assunto em estudo e busca, a partir das pesquisas realizadas, esclarecer como se deu a problematização elaborada e a formulação dos objetivos propostos. Ao final, a justificativa pelo tema selecionado é apresentada.

### **1.1 Contextualização**

A criação e o desenvolvimento de empresas são fundamentais para o crescimento sustentável e o progresso de um país, desenvolvendo-o tanto no âmbito econômico, quanto social e cultural (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2005). Apesar da importância da atividade empresarial para o avanço econômico e a evolução da sociedade, muitos países apresentam altas taxas de mortalidade de empresas ao longo do tempo. No Brasil, por exemplo, as taxas de mortalidade estão entre 54% e 77% nos dois primeiros anos de vida das organizações (SEBRAE, 2016). Nesse sentido, a busca por alternativas que garantam a sobrevivência e a sustentabilidade de empresas vem tornando a gestão cada vez mais empreendedora (LOPES JÚNIOR; SOUZA, 2005).

O empreendedorismo é um conceito que apresenta diversas correntes de pensamento, é um conteúdo dinâmico, porém todas as suas definições são complementares e interagem entre si (FRANCO; GOUVÊA, 2016). Independente do ponto de vista, o empreendedorismo não pode ser entendido apenas como o processo de criação de um novo negócio, mas sim, como “um conjunto de práticas apropriadas para garantir a geração de riqueza e um melhor funcionamento àquelas sociedades que o apoiam e o praticam” (FRANCO; GOUVÊA, 2016, p. 163).

Diante da importância do assunto, o interesse está na identificação dos valores, hábitos e competências que o indivíduo empreendedor deve apresentar como características e, com maior relevância, como desenvolver essas competências no âmbito profissional (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Atitude empreendedora, nesse sentido, é entendida como a “predisposição aprendida, ou não, para agir de forma inovadora, autônoma,

planejada e criativa, estabelecendo redes sociais” (SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005).

Pessoas com traços criativos, condicionadas a enfrentar mudanças de maneira inovadora e confiante, liderando grupos e demonstrando bom relacionamento interpessoal passaram a ser demandadas, em especial em locais aonde o conhecimento e a tecnologia tornaram-se essenciais (SOUZA; SOUZA, 2006). A formação e a capacitação dos atores dizem respeito a conhecimentos e habilidades apresentados pelo indivíduo, assim como a procura por auto realização e por se comportar de forma criativa, elementos indispensáveis ao se tratar do empreendedorismo (SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005).

## **1.2 Formulação do problema**

Nesse contexto de formação e capacitação de indivíduos, o Movimento Empresa Júnior (MEJ) atua no Brasil desde 1988. Possuindo como propósito a busca por um Brasil Empreendedor, o MEJ tem como objetivo formar jovens comprometidos e capazes de transformar o país. O Movimento é representado por mais de 15.000 estudantes universitários, distribuídos por todo território nacional, que buscam o desenvolvimento de competências empreendedoras a partir da participação de projetos de consultoria em diferentes áreas do conhecimento (ZANINI *et al.*, 2016). As Empresas Juniores (EJs) buscam trabalhar pelo progresso e sobrevivência dos negócios de seus clientes, o que evidencia a realidade empreendedora em que esses jovens estão inseridos.

O MEJ apresentou um faturamento total de aproximadamente 9 milhões de reais no ano de 2016, o que demonstra o impacto que o mesmo apresenta no contexto econômico do país (ZANINI *et al.*, 2016). O Movimento propõe-se a transformar o Brasil, ao motivar mudanças no comportamento dos atores envolvidos, e ao desenvolver habilidades e competências características da atitude empreendedora.

Partindo do pressuposto de que a formação da atitude empreendedora nos indivíduos tem grande importância na realidade de um país, e que o MEJ busca formar jovens universitários empreendedores, tem-se a seguinte

pergunta de pesquisa: existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora?

### **1.3 Objetivo Geral**

A fim de responder à questão de pesquisa proposta, esse trabalho tem como objetivo geral comparar se existe diferença relativa à atitude empreendedora entre jovens universitários brasilienses que participam ou já participaram do MEJ e os que nunca participaram.

### **1.4 Objetivos específicos**

Para auxiliar no alcance do objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

(i) identificar a atitude empreendedora dos jovens universitários brasilienses, através da aplicação do Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (IMAE);

(ii) descrever o perfil de atitude empreendedora de jovens universitários do Distrito Federal;

(iii) comparar o perfil de atitude empreendedora entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ no Distrito Federal.

### **1.5 Justificativa**

O empreendedorismo possui diferentes definições e pontos de vista, todos relacionados e complementares. Por consequência, seu campo de estudo é “explicitamente aberto e exige novas perspectivas, mais pesquisas e práticas que contribuam para sua distinção e desenvolvimento” (FRANCO; GOUVÊA, 2016, p. 163). Desse modo, esse estudo espera entregar conhecimentos e dados sobre a atitude empreendedora, que favoreçam o desenvolvimento de mais trabalhos a respeito do assunto.

O IMAE – Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora – obteve índices de validação positivos ao longo de suas aplicações. Contudo, seus idealizadores, Souza e Lopes Júnior (2005), sugeriram a revalidação em contextos de diferentes populações. Os autores propuseram a “utilização do IMAE em pesquisas analisando construtos relacionados com o empreendedorismo, em estudos que façam comparações de diferentes grupos,



com indivíduos que estejam ou não envolvidos em projetos de desenvolvimento” (SOUZA; LOPES JÚNIOR, 2005, p. 19). Desse modo, o presente estudo espera contribuir para a proposta apontada, ampliando a utilização do instrumento em diferentes contextos.

Nesse sentido, pode-se enfatizar a relevância do estudo sobre a atitude empreendedora em estudantes universitários, visto que, como afirmaram Souza e Guimarães (2005, p. 5), “o desenvolvimento e até mesmo a sobrevivência das organizações dependem, em grande parte, da formação e da capacitação dos seus atores”.

Este trabalho é composto por 6 seções, incluindo a presente introdução. A seção seguinte apresenta o referencial teórico dessa pesquisa, abarcando os conceitos sobre empreendedorismo, MEJ e atitude empreendedora. Em seguida, a seção 3 traz um estudo aprofundado, chamado de análise bibliométrica, dos aspectos bibliográficos sobre as publicações dos últimos 5 (cinco) anos a respeito da atitude empreendedora. A seção 4 trata dos aspectos metodológicos utilizados por esse estudo para analisar a atitude empreendedora. A seção 5 expõe todas as análises realizadas a partir das respostas encontradas por essa pesquisa. Por fim, a sessão 6 apresenta as considerações finais a respeito de todo o estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção traz uma sucinta abordagem acerca do conceito de empreendedorismo, onde é observada sua evolução histórica, como também as principais teorias sobre o tema. Considerações sobre a realidade do Movimento Empresa Júnior (MEJ) no Brasil são apontadas, além de definições sobre o termo atitude empreendedora.

### 2.1 Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo não possui uma definição exata, mas passou por diversas transformações ao longo da história, o que contribuiu para o surgimento de diversas correntes, com diferentes pontos de vista, porém que estão inter-relacionados e que se complementam (FRANCO; GOUVÊA, 2016).

O termo “empreendedor” surgiu na França, em torno do século XV, onde a palavra *entrepreuner* era usada para referir-se a quem participava e gerenciava projetos de grande escala, como a construção de castelos e de muros, por exemplo (HISRIC; PETERS, 2009 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005). Com a abertura econômica mundial, ocorrida no século XVII, o mundo passou a ter o mercantilismo como forma de gestão econômica, o que deu origem aos conceitos que conhecemos até hoje sobre o assunto (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Nesse contexto, empreender significava, segundo Schumpeter (1982 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005), “mobilizar meios para fins”, e implicava em renovação, diferentemente da forma conhecida pela sociedade francesa até o século XVII. O empreendedor aparecia como o personagem que emprestava dinheiro, assim como quem estocava e comprava para vender depois, relacionando-se com diferentes negócios, sem uma perspectiva futura. Sua busca não era pelo poder ou reconhecimento social, mas sim pelo ganho, passando a assumir riscos (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Com a Revolução Industrial, a sociedade do século XX passou por mudanças que afetaram em grande parte a relação entre o indivíduo e as organizações. Novos modelos de gestão, que surgiram a partir de então, previram um comportamento organizacional que abrange a competência para criar e inovar por parte dos indivíduos (SOUZA; GUIMARÃES, 2005). Com

isso, o termo empreendedor surge com um novo conceito, descrito por Souza e Guimarães (2005, p.8) como “um líder integrador das políticas humanísticas à gestão estratégica, envolvendo o comprometimento dos indivíduos com a organização”.

Desta forma, é possível perceber que o conceito de empreendedorismo passou por uma evolução ao longo do tempo e que não pode ser entendido como uma referência de comportamento, mas como um processo que abrange outros fatores (FRANCO; GOUVÊA, 2016).

Landstrom e Lohrke (2010 apud FRANCO; GUIMARÃES, 2016) afirmaram que o pensamento empreendedor possui três Eras de estudo. A primeira Era, conhecida como “Econômica”, teve início em 1870. Nesse momento, os economistas tinham interesse em analisar riscos, incertezas, mudanças e a inovação, buscando a relação entre o empresário e a empresa (FRANCO; GOUVÊA, 2016).

A segunda Era, das “Ciências Sociais”, surgiu em 1940, momento em que o empreendedorismo passou a ser foco de interesse não só de economistas, como também de cientistas sociais. Para os estudiosos desse período, era importante analisar os valores e ambições do empreendedor, juntamente com a sociedade e suas instituições, pois para essa perspectiva, estas apresentam grande influência sobre o comportamento do indivíduo (LANDSTROM; LOHRKE, 2010 apud FRANCO; GOUVÊA, 2016).

A terceira e última Era é chamada de “Estudos de Gestão” e teve sua origem na década de 1970. Esta Era está voltada para pesquisas, com foco no entendimento de “como” o empreendedor age, isto é, na visão comportamental do indivíduo que empreende (LANDSTROM; LOHRKE, 2010 apud FRANCO; GOUVÊA, 2016). Vale ressaltar que existe grande relação entre a segunda e a terceira Eras, visto que ambas estudam o fator comportamental dos empreendedores. Muitos autores irão tratá-las sem distinção (FRANCO; GOUVÊA, 2016).

De acordo com Souza e Guimarães (2005), no campo da ciência, os aspectos de maior notoriedade, ou seja, que são utilizados com maior frequência, são o econômico, estudado e analisado por autores como

Schumpeter (1997); e o comportamental, representado por intelectuais como McClelland (1972). A visão econômica busca associar o empreender à inovação, ao passo que a corrente comportamental foca sua análise na natureza criativa e intuitiva do indivíduo empreendedor (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Para Schumpeter (1997 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005), o fundamento do empreendedorismo está na percepção e na exploração de novas oportunidades, usando recursos disponíveis de forma inovadora. Para este autor, termos como “empreender” e “inovar” devem caminhar sempre juntos. Com isso, a visão econômica e os autores a ela relacionados passam a entender que empreendedores são indivíduos “capazes de detectar oportunidades de negócios, de criar empresas e dispostos a correrem riscos” (SOUZA; GUIMARÃES, 2005, p. 9).

A teoria de Schumpeter (1997 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005) afirma que os empreendedores contribuem para o desenvolvimento do capitalismo e, para isso, devem ter a capacidade de estimular a “destruição criativa”, processo que impulsiona e mantém em funcionamento o capitalismo, criando, constantemente, novos produtos, modelos de produção e mercados, sobrepondo-se a modelos antigos e menos eficientes. Sendo assim, para essa perspectiva econômica, “empreender é inovar, é a capacidade de implementar novas possibilidades de desenvolvimento econômico” (SOUZA; GUIMARÃES, 2005, p. 10).

A visão comportamental surgiu com Weber (1904 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005), quando o pensador, em sua obra “*A ética protestante e o espírito do capitalismo*”, constatou valores fundamentais que moldavam a comportamento do indivíduo empreendedor. A crença religiosa e o trabalho ético protestante foram apontados como normas que impedem uma conduta desalinhada por parte dos empreendedores. Dessa forma, eles alcançam resultados organizacionais positivos, resultando, assim, em crescimento econômico (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Um dos maiores representantes da corrente comportamental, McClelland (1972 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005), defendeu que a atitude

do empreendedor está relacionada às suas necessidades de realização e essa última determina sua vontade para empreender. O estudioso afirmou que o indivíduo busca empreender pela necessidade “de sucesso, de reconhecimento, de poder e de controle”, mas que algumas características percebidas em suas análises são relevantes para uma postura empreendedora (SOUZA; GUIMARÃES, 2005, p. 11). A propensão a correr risco, a inovação e o aspecto estratégico são traços interessantes e comuns de indivíduos que têm tendência a empreender (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Após o ano 1972, por aproximadamente duas décadas os autores permaneceram afirmando que o empreendedorismo tem fundamento na percepção de novas oportunidades de negócio e na inovação, porém vinculadas a características comportamentais específicas (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Os autores Souza e Guimarães (2005) demonstram que o indivíduo empreendedor busca, a partir de oportunidades que identifica no mercado, inovar no seu tempo, tentando ao máximo diminuir possíveis riscos. Para os autores, de acordo com o trabalho de Drucker (1986 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005), traços específicos do empreendedor estão relacionados a aprender a lidar com incertezas e ter um conhecimento rápido e coerente para uma tomada de decisão mais adequada.

Para Filion (1991 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005) o empreendedor é um ser criativo, tem um vasto conhecimento da realidade e do meio em que vive, fazendo uso dessas características para identificar oportunidades no mercado para empreender. O empreendedor deve ter como conduta o interesse de aprender constantemente, tomando decisões que incentivem a inovação, com atitudes estratégicas e alcance de objetivos (FILION, 1991 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005). O autor identificou traços comuns da atitude comportamental do empreendedor, como “inovação, criatividade, liderança, flexibilidade, autonomia, necessidade de reconhecimento, iniciativa, autoconhecimento, disposição a correr riscos e autoestima” (SOUZA; GUIMARÃES, 2005, p. 11).

Complementarmente, o empreendedorismo pode ser explorado a partir de seis escolas de pensamento sobre o tema, segundo Cunningham e Lischeron (1991 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005). A primeira escola, a escola do “grande homem”, afirma que o empreendedorismo é uma competência inata ao indivíduo, que o acompanha desde o seu nascimento, uma espécie de sexto sentido. A escola das “características psicológicas” estabelece que o indivíduo aproveita oportunidades a partir de traços e necessidades que o motivam a empreender (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

A escola “clássica” traz a inovação como traço essencial do comportamento empreendedor, assim como afirmou Schumpeter. A quarta escola é a “da gestão”, onde o empreendedor é o dono de um empreendimento ou de uma empresa. A escola “da liderança” apresenta o empreendedor unicamente como líder, flexibilizando seu perfil de acordo com necessidades do meio em que lidera. A última escola é a “intra-empreendedorismo”, onde competências empreendedoras podem ser fundamentais no ambiente de uma organização (CUNNINGHAM; LISCHERON, 1991 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

A evolução do conceito sobre o empreendedorismo, portanto, passou por diversos campos de análises e por muitos autores que se dedicam a explicação do assunto. Perspectivas históricas, econômicas, sociais, de gestão, entre outras, foram respeitadas e apresentadas para que se entenda que o empreendedorismo não possui um conceito unidimensional. Todas as visões e análises sobre o tópico são complementares e não podem ser excluídas.

Fica claro que o empreendedorismo não pode ser entendido apenas como processo de criação de novos negócios, mas sim, de acordo com Franco e Gouvêa (2016, p. 163), como “um conjunto de práticas apropriadas para garantir a geração de riqueza e um melhor funcionamento àquelas sociedades que o apoiam e o praticam”, independente da corrente de pensamento seguida.

A complexidade está em identificar quais valores, hábitos e competências o indivíduo empreendedor apresenta como principais características e, além disso, com ainda maior relevância, como desenvolver

essas competências no âmbito profissional, gerando resultados positivos para organizações e, como consequência, para a sociedade (SOUZA; GUIMARÃES, 2005).

Para a construção desse estudo, o conceito de atitude foi analisado a seguir, buscando o alcance da clareza e do melhor entendimento do que é a atitude empreendedora.

## **2.2 Atitude empreendedora**

O termo atitude apresenta inúmeras definições, tratando-se de uma complexa área de estudos da psicologia social. Rodrigues (1972, apud SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005, p. 8) afirmou que atitudes “envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal”. Para Lambert e Lambert (1972 apud SOUZA et al., 2013), atitude é a forma combinada e adequada de pensar, agir e reagir frente a indivíduos, grupos, determinantes e acontecimentos sociais que envolvem todo meio.

Ajzen (1991 apud SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005) apresenta três determinantes do conceito em seus estudos sobre a Teoria do Comportamento Planejado, essa que prediz e esclarece o comportamento humano em contextos específicos: (i) atitude para o comportamento; (ii) pressão social; e (iii) percepção de controle comportamental. Para o autor, a primeira determinante é a atitude para o comportamento, em que expõe o grau de avaliação pessoal, podendo ser favorável ou desfavorável, em associação ao comportamento. A segunda diz respeito à pressão social, entendida como influenciadora ou não do desempenho de certo comportamento por parte do indivíduo. A percepção de controle comportamental é a terceira determinante e condiz com a facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento desejado (AJZEN, 1991 apud SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005).

Sendo assim, é possível perceber que o termo possui diferentes definições, porém todas relacionam avaliações favoráveis ou não, positivas ou negativas, que acontecem de diferentes formas entre os indivíduos e o meio que os envolvem. As avaliações baseiam-se em crenças, emoções, experiências vividas e comportamentos (SOUZA, et al., 2013).

A atitude entendida como empreendedora pode ser considerada como uma orientação para o comportamento empreendedor, em que características do indivíduo e o contexto em que o mesmo vive são comprometidos, agindo como uma “conduta voltada para o próprio homem, suas ações, visões do mundo e formas de transformar a realidade” (SOUZA *et al.*, 2013, pg. 232). O comportamento empreendedor, nesse contexto, é percebido na decisão de se criar um novo negócio, de agir de maneira inovadora, trazendo melhorias e benefícios a processos, produtos e modelos de negócios, afetando de maneira positiva o contexto em que se atua (SOUZA *et al.*, 2013).

Nesse estudo, a partir das análises apresentadas, atitude empreendedora foi entendida como “predisposição aprendida, ou não, para agir de forma inovadora, autônoma, planejada e criativa, estabelecendo redes sociais” (SOUZA; LOPES JÚNIOR, 2005, p.4). Com base no conceito apresentado, a atitude empreendedora é percebida de acordo com as dimensões de realização, poder, planejamento e inovação (SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005).

A realização é entendida como a predisposição para se ter iniciativa, analisar e tomar decisões de maneira enérgica, alcançar objetivos e cumprir metas, buscando novas oportunidades e aceitando afrontar novos desafios (PEDROSA; SOUZA, 2009).

A dimensão poder é vista como a predisposição de liderar, influenciando ações e bons resultados de uma organização, com comportamentos decisivos em momentos críticos, estabelecer redes de relacionamento saudáveis e buscando a autoconfiança (PEDROSA; SOUZA, 2009).

O planejamento, terceira dimensão percebida, é compreendido a partir da predisposição do indivíduo para gerenciar um empreendimento de maneira exaustiva e eficaz, o acompanhando e avaliando rigorosamente, a partir de informações e dados coletados e analisados de forma frequente (PEDROSA; SOUZA, 2009).

Já a inovação é entendida como a predisposição do indivíduo em agir de maneira criativa, apresentando meios para que uma empresa atue de maneira diferencial em relação aos seus concorrentes, seja na linha produtiva ou em um



novo modelo de negócio, se destacando e alcançando resultados positivos (PEDROSA; SOUZA, 2009).

A seguir será apresentado o Movimento Empresa Júnior, composto por mais de 15.000 jovens universitários da sociedade brasileira, que tem como propósito o desenvolvimento de competências empreendedoras para gerar mudanças positivas e impactantes na realidade do Brasil.

### **2.3 Movimento Empresa Júnior (MEJ) e o Brasil**

O Movimento Empresa Júnior (MEJ) foi fundado em 1967, quando a empresa júnior ESSEC (*L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales*) surgiu na França. Criada por alunos do ensino superior daquele país, deram nome ao termo *Junior Enterprise*, significando o desejo de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula na graduação.

Considerado, atualmente, o maior movimento de empreendedorismo mundial, o MEJ tem grande importância na realidade de jovens universitários brasileiros (ZANINI *et al.*, 2016). De acordo com dados de 2017 fornecidos pela Confederação Nacional de Empresas Juniores do Brasil (Brasil Júnior - BJ), mostram que no país estão presentes mais de 444 empresas juniores, representadas por 22 federações estaduais confederadas à BJ, e compostas por mais de 15.000 jovens graduandos de cerca de 111 instituições de ensino superior do Brasil. Os empreendedores juniores realizaram mais de 4.800 projetos no país até 2017 e suas empresas em conjunto possuem um faturamento total anual de aproximadamente 9 milhões de reais (ZANINI *et al.*, 2016).

O MEJ tem como propósito a busca por um Brasil Empreendedor. Para isso, busca formar jovens comprometidos e capazes de transformar o país por meio da realização de projetos e com alta qualidade. Sendo assim, apresenta como missão organizacional “Formar, por meio da vivência empresarial, empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil”. Ao se conhecer a missão, é possível entender qual é o papel desempenhado por determinada organização (MAXIMIANO, 2007), sendo importante, nesse contexto, a definição da visão.

Entende-se que a visão modela o que a empresa deseja alcançar no futuro, destinando, para tanto, seus esforços organizacionais (KAPLAN; NORTON, 2004). O Movimento possui como visão “Brasil em rede: fortaleceremos a educação empreendedora no país, alcançando 27 federações, 600 empresas juniores, sendo 330 de alto crescimento”. Vale ressaltar que o planejamento estratégico atual da BJ tem seu término estipulado para o final do ano de 2018 e, portanto, a visão traçada pela organização esperada deve ser alcançada até o final do referido ano (ZANINI *et al.*, 2016).

Complementarmente, pode-se falar em valores da organização. Os valores, segundo definição de Schein (2009), são fundamentais para o entendimento da cultura de uma organização como impacto no seu desempenho organizacional, comuns a todas as pessoas que participam do contexto de uma empresa. Os valores do MEJ, assim como seus respectivos significados, estão representados no Quadro 1.

**Quadro 1 - Valores da Confederação Nacional de Empresas Juniores do Brasil (BJ)**

Valor	Significado
Compromisso com resultados	Buscar gerar valor para os <i>stakeholders</i> e ter comprometimento com a superação de suas expectativas, de forma perene.
Sinergia	A despeito da diversidade, união por visões compartilhadas e trabalhar em cooperação, para fazer com que o conjunto das forças seja maior que a soma de suas partes.
Orgulho de ser MEJ	Ser apaixonado pelo propósito e trabalhar por um movimento em que se acredita. O orgulho de ser júnior é o que nos faz gigantes pela própria natureza.
Transparência	Ser transparente em todas as ações, acertadas ou erradas. Ter plena consciência que um futuro melhor se faz com ética e compromisso com a verdade.
Postura empreendedora	Para formar empreendedor no MEJ, é necessário ser empreendedor. Inconformismo, visão para oportunidades, pensamento inovador e capacidade de realização são características que definem.

Fonte: adaptado do site da Brasil Júnior, da página Conheça a Brasil Júnior.<sup>1</sup>

Tais valores são a tradução do que se é esperado no aspecto comportamental dos membros de qualquer empresa júnior presente no Brasil.

<sup>1</sup> **Censo & Identidade:** Relatório 2016 - Brasil Júnior. São Paulo, 2017. 1-27 p. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

Além disso, a missão e a visão apresentadas acima são refletidas na realidade de todas as EJs confederadas à Brasil Júnior e isso faz com que, a partir do que foi definido pelo ciclo estratégico da BJ, sejam traçados os objetivos e metas de cada uma das mais de 111 empresas juniores brasileiras para o período correlato. Por isso, o que é determinado em cada um dos ciclos estratégicos da BJ tem extrema relevância no contexto organizacional de uma EJ, forçando-as a se adaptarem e mudarem em busca de um alinhamento com a Confederação.

A partir do ano de 2016, o Movimento passou a utilizar o Sistema de Clusters para categorizar todas as Empresas Juniores do país. Assim, as EJs foram agrupadas em 5 níveis distintos, de acordo com suas maiores dificuldades na busca pelo desenvolvimento empresarial, a partir de dados relacionados a número de projetos, faturamento e ticket médio. As maiores empresas do país são classificadas como Cluster 5 e as menores, como Cluster 1 (ZANINI *et al.*, 2016).

No ano em que a metodologia do Sistema de Clusters foi colocada em prática, 65,7% das Empresas Juniores do Brasil eram do Cluster 1, com um ticket médio de cerca de R\$1.139,14. O Cluster 1 é responsável por 40% de todos os projetos realizados pelo Movimento, apesar de participar com apenas 23,6% do PIB Júnior total. Isso quer dizer que o ticket médio das EJs classificadas como Cluster 5 é, praticamente, três vezes maior que o das Cluster 1, representando um faturamento 18 vezes maior que as empresas menores, como demonstra o Quadro 2. (ZANINI *et al.*, 2016).

**Quadro 2 - Ticket médio por cluster**

<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>	<b>Cluster 4</b>	<b>Cluster 5</b>
R\$ 1.139,14	R\$ 1.571,99	R\$ 1952,35	R\$ 3.754,79	R\$3.886,58

Fonte: Relatório Censo & Identidade 2016 da Brasil Júnior.

Com isso, é possível perceber que existe desigualdade na pirâmide do MEJ, com uma quantidade significativa de empresas que ainda têm muito a crescer, que possuem pouco conhecimento do mercado que atuam e que apresentam problemas em seus modelos de negócios (ZANINI *et al.*, 2016).

Porém, todas as empresas juniores brasileiras têm em comum o perfil de seus membros. Em uma pesquisa realizada em 2016 pela própria Confederação, foi traçado o retrato do empreendedor júnior do país. No ano em questão, o movimento era representado por 15.777 empresários, com idade média de 20,9 anos de idade. Em média, um universitário permanece em uma EJ por 19 meses e 44,5% desses jovens estão localizados na região sudeste, 54% deles cursa algum curso da área de engenharia e 52,7% são do gênero masculino (ZANINI *et al.*, 2016).

É possível compreender que há pequena diferença no número de jovens do gênero feminino e masculino, demonstrando a presença feminina no Movimento. Além disso, metade dos empresários juniores são da frente de engenharia, o que é ótimo para atividades práticas desse campo. Porém, deve-se ter atenção para o conhecimento do perfil do empresário júnior de diferentes áreas do conhecimento, buscando o que de fato todos os integrantes do MEJ têm em comum (ZANINI *et al.*, 2016).

Outro ponto de atenção é a quantidade de jovens concentrados na região Sudeste, visto que chega perto da metade da quantidade de empreendedores juniores do país (ZANINI *et al.*, 2016).

Como visto anteriormente, o MEJ tem como Missão “Formar, por meio da vivência empresarial, empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil”. Por isso, a BJ buscou entender se o empresário júnior é mesmo capaz de transformar a realidade do país. Para tal, mensurou, no ano de 2016, o quanto esse jovem empresário aprendeu sendo membro de uma EJ e o quanto ele aplicou seus conhecimentos adquiridos, gerando resultados positivos (ZANINI *et al.*, 2016).

Os resultados encontrados mostraram que 70% das Empresas Juniores ofereceram mais de 10h de capacitação interna para seus membros e cerca de 78% dos empresários juniores participaram de capacitação fora de suas EJs. Além disso, 58,7% dos membros realizaram pelo menos 1 projeto pelas suas empresas, ao passo que 16,1% não estavam envolvidos em nenhum projeto. Essa diferença está na quantidade de jovens que no período em análise

estavam liderando projetos ou que havia negociado a venda de projetos (ZANINI *et al.*, 2016).

Com base nos dados apresentados, é possível ter um panorama de como o Movimento está organizado no Brasil e quais são seus principais elementos e características. Além disso, de acordo com os dados do GEM (Global Entrepreneurship Monitor), o Brasil tem uma taxa de empreendedorismo em torno de 40% de sua população, totalizando mais de 51 milhões de brasileiros abrindo seus negócios e reinventando empresas já estabelecidas no mercado. Desses, aproximadamente 34 milhões de empreendedores procuraram ajuda em órgãos como o SEBRAE, por exemplo, totalizando 66% de pessoas. Esses números demonstram como o MEJ tem mercado para atuar e um grande potencial para continuar crescendo e desenvolvendo mais jovens universitários da realidade brasileira (ZANINI *et al.*, 2016).

As EJs têm por finalidade a prestação de serviços, por meio de consultoria, de acordo com as áreas de atuação de cada curso de graduação que estão vinculadas. Seus clientes podem ser microempresas, grandes organizações, empresas familiares, assim como indivíduos com pretensões de empreender.

Apresentadas as principais definições importantes para esse trabalho, passa-se a próxima seção, onde será feita a análise bibliométrica sobre o tema atitude empreendedora.

### 3 ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Com o intuito de compreender como os estudos sobre atitude empreendedora progrediram ao longo dos últimos anos e analisar a produção acadêmica acerca da temática na atualidade, foi elaborada uma pesquisa e revisão bibliográfica da produção científica nos últimos 5 anos.

A busca dos estudos foi feita na base de dados *Periódicos Capes*, considerando apenas trabalhos publicados em periódicos científicos. Não foram analisados trabalhos publicados em eventos (por exemplo, congressos, encontros, seminários, etc.), teses e dissertações. Além disso, a procura foi feita com base em um termo específico, sem focar em outros termos correlatos ao assunto.

Foram utilizados na busca os termos na língua portuguesa “atitude empreendedora” e na língua inglesa “*entrepreneurial attitude*”, que deveriam aparecer no título, resumo e/ou palavras chaves. A procura pelos artigos aconteceu entre os meses de janeiro e março de 2018, na base de dados citada.

Com os critérios descritos, 419 artigos foram encontrados na busca sobre o tema “atitude empreendedora”, porém 394 eram desalinhados em relação ao foco de análise dessa pesquisa, pois apresentavam as palavras “atitude” e “empreendedora” em texto corrido, não sendo o foco de estudo dos artigos encontrados. Para a eliminação e refinamento das buscas, os títulos dos artigos, as palavras-chaves e os resumos foram analisados e os que não apresentaram o termo “atitude empreendedora” ou “*entrepreneurial attitude*” com o mesmo significado desse trabalho - “predisposição aprendida, ou não, para agir de forma inovadora, autônoma, planejada e criativa, estabelecendo redes sociais” (SOUZA; LOPEZ JÚNIOR, 2005, p.4) - foram descartados. Ademais, foram identificados 12 artigos duplicados na busca, e procedeu-se à eliminação dos mesmos.

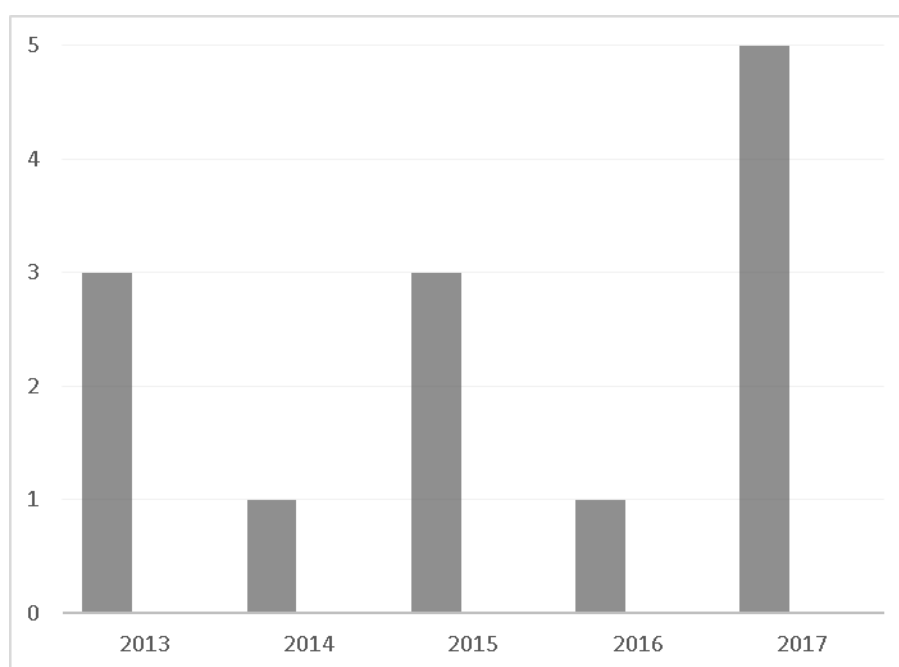
Desta maneira, a amostra final contou com 13 artigos, 10 publicados em revistas internacionais e 3 em revistas brasileiras.

A seção seguinte apresenta os resultados da análise dos trabalhos, momento em que foram considerados: a) o contexto das publicações; b) as características metodológicas; e c) os resultados encontrados pelos artigos.

### 3.1 Descrição dos Estudos

Esta seção tem como objetivo descrever e analisar aspectos relacionados ao contexto em que os artigos foram publicados, destacando características como ano, local e revistas onde foram publicados, além dos objetivos de pesquisa buscados.

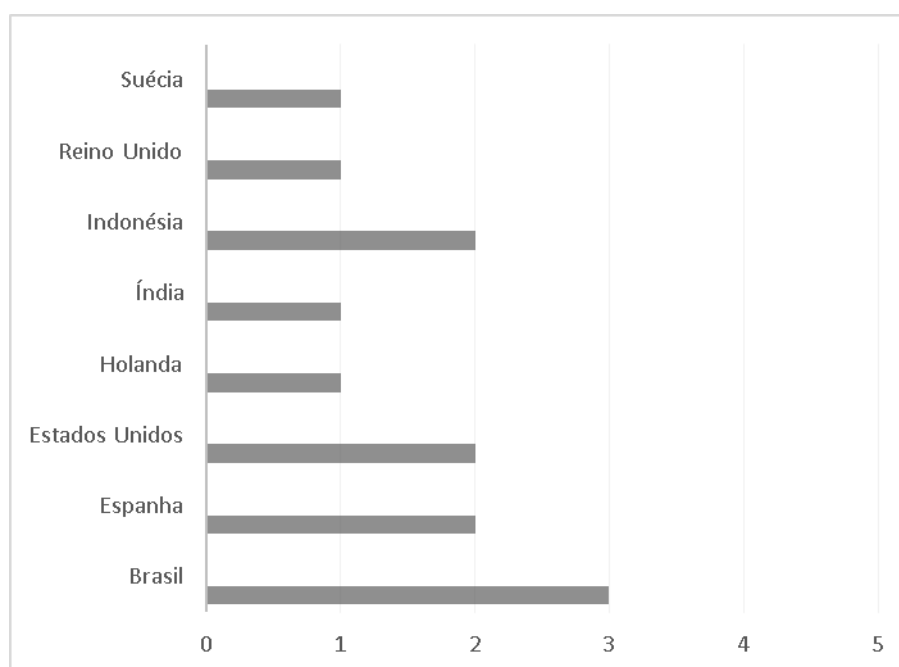
**Gráfico 1 – Número de publicações por ano**



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o Gráfico 1 (Número de publicações por ano), nota-se que 2017 foi o ano que abarcou o maior número de publicações sobre o assunto “atitude empreendedora”, 5 (cinco) ao total, mostrando que o tema está sendo discutido na atualidade, se destacando em relação a todos os anos em análise. Os anos de 2014 e 2016 foram os que apresentaram o menor número de publicações, apenas 1 (um) cada. Já os anos de 2013 e 2015 apresentaram juntos 6 (seis) publicações.

Com base no Gráfico 1, é evidente o número reduzido de publicações anuais sobre atitude empreendedora, sendo consequência da complexidade sobre os estudos nesse campo (PEDROSA; SOUZA, 2009).

**Gráfico 2 – Países onde os estudos foram publicados**

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando as informações do Gráfico 2 (Países onde os estudos foram publicados), é possível perceber que o Brasil é o país com mais publicações sobre o tema, com 3 (três) estudos, seguido pela Espanha, pelo Estados Unidos e pela Indonésia, todos com 2 (duas) publicações cada. O Reino Unido apresentou apenas 1 artigo sobre atitude empreendedora, assim como a Holanda, a Índia e a Suécia.

A posição do Brasil mostra que os estudos realizados sobre atitude empreendedora estão sendo de interesse dos autores nacionais no campo do empreendedorismo. A presença da Indonésia chama atenção, revelando um país que vem investindo na área acadêmica, apresentando autores e pesquisas relacionadas ao empreendedorismo e a temáticas envolvendo a educação e o mercado, como foi visto nas buscas para a construção desse estudo.

De acordo com a Quadro 3 (Periódicos e quantidade de publicações), tem-se a *Springer Science+Business Media* como a editora com mais publicações em seus periódicos sobre atitude empreendedora (*Journal of International Entrepreneurship*, *International Journal for Educational and Vocational Guidance* e *International Entrepreneurship and Management Journal*). A *Emerald Insight* aparece em seguida e foi a editora que publicou 2



estudos sobre o tema, em seus periódicos *Education + Training* e *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*. Ao total, todos os 13 (treze) periódicos analisados apresentaram apenas uma publicação.

**Quadro 3 - Periódicos e quantidade de publicações**

Periódicos	Quantidade de Publicações
<i>edit.um (Ediciones de la Universidad de Murcia)</i>	1
<i>Education + Training</i>	1
<i>Higher Education, Skills and Work-Based Learning</i>	1
<i>International Entrepreneurship and Management Journal</i>	1
<i>International Journal for Educational and Vocational Guidance</i>	1
<i>International Journal of Active Learning</i>	1
<i>Journal of International Entrepreneurship</i>	1
<i>Jurnal Manajemen Kewirausahaan</i>	1
RECADM (Revista Eletrônica de Ciência Administrativa)	1
Revista Mackenzie	1
<i>RUSC (Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento)</i>	1
<i>The Journal of Entrepreneurship</i>	1
TPA (Teoria e Prática em Administração)	1

Fonte: Elaborada pela autora.

O Quadro 4 (Tema principal da pesquisa e quantidade de estudos) apresenta os temas de pesquisa abordados por cada artigo, resumizando o número de trabalhos que os exploraram.

**Quadro 4 - Tema principal da pesquisa e quantidade de estudos**

Tema de Pesquisa	Quantidade de estudos
Atitude empreendedora e educação	6
Atitude empreendedora e o gênero	1
Atitude empreendedora e sua relação com sentimentos	2
Construção de um instrumento de mensuração	1
Estratégias para o comportamento empreendedor	1
Mensuração da atitude empreendedora	2

Fonte: Elaborada pela autora.

Dentre os artigos sobre Atitude Empreendedora em análise, os temas “atitude empreendedora e sua relação com sentimentos” e “mensuração da atitude empreendedora” foram igualmente explorados pelos autores. A “atitude empreendedora e sua relação com a educação” apresentou um número maior de artigos, 6 (seis) ao total, e se destaca na análise de teóricos internacionais.

O tema “construção de um instrumento de mensuração” da atitude empreendedora apareceu em apenas 1 (um) artigo publicado, contudo, se

mostrou significativo para os demais estudos nacionais, visto que utilizaram o instrumento desenvolvido.

A relação entre “atitude empreendedora e o gênero” e entre o assunto em estudo e as “estratégias para o comportamento empreendedor” apresentaram 2 artigos no total, porém ambos têm importância significativa para os estudos, principalmente por se tratarem de análises importantes da temática sobre empreendedorismo.

O tópico a seguir visa analisar os aspectos técnicos e metodológicos dos artigos levantados, observando a metodologia, natureza, instrumentos, recorte e presença de experimentos nos artigos levantados.

### 3.2 Características metodológicas

A natureza da pesquisa pode ser classificada em três tipos: Qualitativo, Quantitativo e Qualitativo/Quantitativo. Como observado no Quadro 5 (Natureza metodológica e quantidade de estudos), os estudos têm a sua natureza majoritariamente quantitativa.

**Quadro 5 - Natureza metodológica e quantidade de estudos**

Natureza	Quantidade de Estudos
Quantitativo	12
Qualitativo	1

Fonte: Elaborada pela autora.

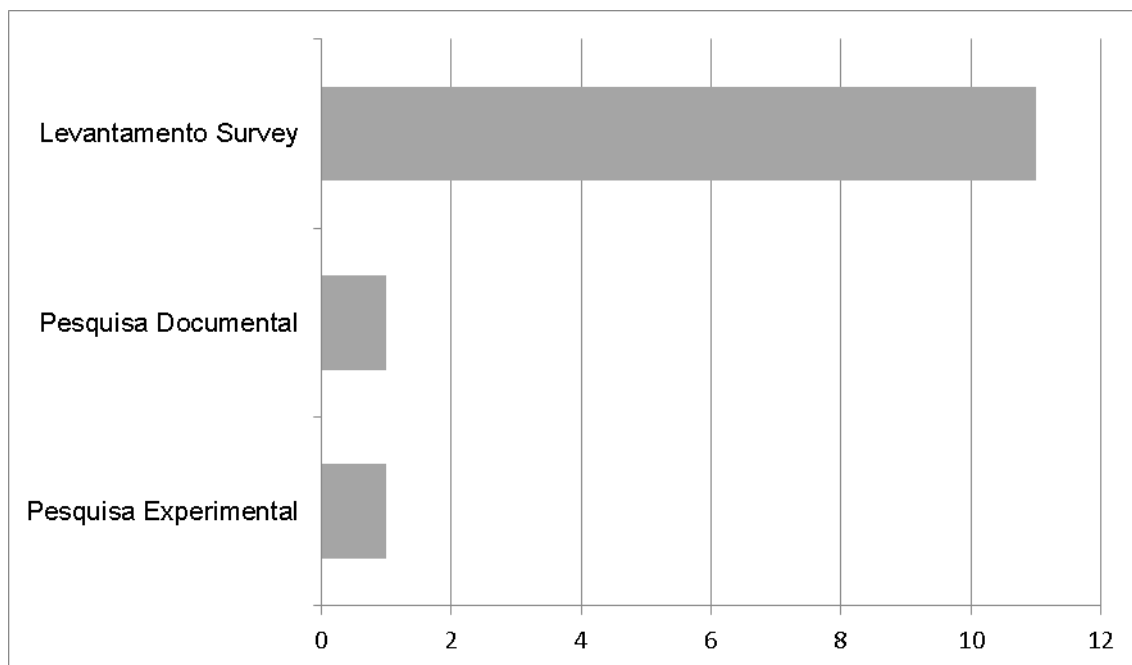
A pesquisa de natureza qualitativo/quantitativo não foi desenvolvida em nenhum trabalho, enquanto a pesquisa qualitativa foi realizada em apenas 1 (um) estudo. Como é possível perceber no Quadro 5, nota-se a preponderância de estudos quantitativos, caracterizado pelo emprego de quantificação, tanto para a coleta de informações, quanto para o tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 2011).

Ao analisar o Gráfico 3 (Métodos de coleta de dados), é possível identificar nos artigos levantados três métodos de coleta de dados: Levantamento *Survey*, Pesquisa Documental e Pesquisa Experimental.

O Levantamento *Survey* tem como principal função analisar dados numéricos e concretos envolvendo a coleta de dados por meio de questionários. A pesquisa documental é semelhante e pesquisa bibliográfica, mas utiliza materiais que ainda não foram tratados de forma analítica. Já a

pesquisa experimental é utilizada para se obter evidências das relações de causa e efeito do objeto de estudo que se é determinado (OLIVEIRA, 2011).

**Gráfico 3 – Métodos de coleta de dados**



Fonte: Elaborado pela autora.

O Levantamento Survey foi o mais utilizado e foi encontrado em 11 (onze) artigos. A pesquisa documental, como também a experimental, foram utilizadas em apenas 1 (um) artigo cada. Vale ressaltar que todo trabalho científico deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, como afirmaram os autores Lakatos e Marconi (2011), para que se aproveite o tempo e se encontrem soluções inovadoras (OLIVEIRA, 2011).

Como observado no Quadro 6 (Instrumento de coleta de dados e quantidade de estudos), para a realização das pesquisas e para a coleta de dados foram utilizados três tipos de instrumentos: questionário, entrevistas e observações. Um estudo não fez uso de instrumentos de pesquisa, por se tratar de uma revisão documental.

**Quadro 6 - Instrumento de coleta de dados e quantidade de estudos**

Instrumento para coleta de dados	Quantidade de estudos
Questionário	12
Observação	2

Fonte: Elaborada pela autora.

Os questionários foram predominantemente utilizados como ferramenta de coleta de dados, sendo aplicado 12 (doze) vezes pelos estudos, seguido da observação, utilizada 2 (duas) vezes. Apenas um estudo não fez uso de instrumentos de pesquisa, por se tratar de uma revisão documental. Cabe ressaltar que duas pesquisas utilizaram questionário e observação como instrumentos de pesquisa.

O recorte utilizado por todos os artigos foi o transversal, ou seja, houve apenas uma aplicação da pesquisa em um único momento. Esse fato está diretamente relacionado com a complexidade de realizar pesquisas envolvendo mais de uma aplicação, o tempo disponível para a aplicação da pesquisa e a presença repetida de todos os participantes envolvidos.

O tópico a seguir visa evidenciar os principais resultados obtidos em cada artigo, compreendendo e analisando os principais pontos das pesquisas. Os resultados encontrados serão apresentados seguindo a ordem cronológica de publicação dos artigos.

### **3.3 Resultados da análise bibliométrica**

Souza, Júnior, Bornia e Alves (2013) validaram a escala IMAE por meio do modelo de resposta gradual da teoria da resposta ao item (TRI). Após a validação por meio do MRG (Modelo de Resposta Gradual) da TRI, a IMAE continuou com 36 itens, categorizados em uma escala com cinco alternativas ordenadas de resposta. Para indivíduos com média atitude empreendedora, o instrumento apresenta elevado nível de informação e baixo erro padrão e também estima bem indivíduos com baixa e moderada atitudes empreendedoras. Porém, os autores afirmam que foi necessário criar e calibrar itens mais difíceis para medir atitude empreendedora alta com precisão. Notou-se a necessidade de reformular itens com diferentes parâmetros de dificuldade para o respondente informar que toma determinada atitude com frequência. Constatou-se que a IMAE é uma tecnologia apropriada para a medição da atitude empreendedora, principalmente em proprietários e gerentes de empresas.

O estudo de Hörnqvist e Leffler (2013) pretendeu descobrir o significado do ensino do empreendedorismo em escolas, visando o estímulo da liderança e

da atitude empreendedora por jovens estudantes. Ao analisarem a atitude empreendedora, as autoras encontraram que a cultura das instituições de ensino (escolas) tem grande influência no comportamento dos jovens, podendo estimular o pensamento empreendedor. Ressaltaram a importância de fomentar a colaboração e a construção de relacionamentos, estimulando o pensamento “fora da caixa” e de fazer a diferença para o meio em que vivem, estimulando a identificação de oportunidades, ao invés de enfatizar apenas problemas, sem se quer resolvê-los.

No artigo de Jain e Wajid Ali (2013), os autores avaliaram o nível de Crenças de Auto Eficácia (*ESE Beliefs*), a Orientação Empreendedora de Marketing (*EMO - Entrepreneurial Marketing Orientation*) e a Orientação de Atitude Empreendedora (*EAO - Entrepreneurial Attitude Orientation*) de empreendedores indianos, bem como examinaram as inter-relações entre essas três variáveis. Após as análises, foi descoberto que a utilização destas ferramentas tem grande importância no aumento da posição competitiva das empresas indianas, além da melhoria no desempenho organizacional encontrado por elas. *ESE beliefs*, *EMO* e *EAO* - os três separadamente, assim como combinados, foram significativos no desempenho empresarial em estudo, como também se correlacionaram positivamente entre si.

Os autores Bagheri e Pihie (2014) objetivaram o estudo das relações existentes entre a atitude e o empreendedorismo. Assim, exploraram a auto eficácia empreendedora, as normas subjetivas, a valorização social do empreendedorismo, as intenções empreendedoras e a ligação existente entre todas essas variáveis e o gênero. A pesquisa foi realizada com 719 estudantes malaaios, que forneceram importantes insumos para o estudo na área do empreendedorismo, além de evidências empíricas sobre as influências diretas e indiretas de normas subjetivas e sociais sobre a intenção empreendedora.

Amâncio-Vieira, Miamura, Melatti, Gimenez, Negreiros e Gouvêa (2015) verificaram a existência de diferentes configurações no processo de formação de estratégia nos hotéis de Londrina/PR. O estudo possuía como um dos seus objetivos específicos a mensuração da atitude empreendedora do principal gerente de cada um dos hotéis respondentes da pesquisa. Os resultados mostraram contribuições estratégicas importantes para as empresas em análise, além de beneficiar o setor de hotelaria e turismo de Londrina. Os

principais dirigentes dos hotéis possuem como atitude empreendedora a busca pela atuação em uma área de mercado relativamente mais ampla e procuram desenvolver estratégias por meio de objetivos definidos, resultantes de um planejamento formal.

O autor Barber III (2015) procurou abordar em seu trabalho as diferenças internacionais de risco e atitudes empreendedoras de estudantes universitários, especificamente dos Estados Unidos e do Brasil, além de adicionar insumos ao debate em torno das atitudes de risco das pessoas empreendedoras quando comparadas a pessoas não empreendedoras. Verificou-se que a amostra do Brasil era significativamente menos empreendedora do que a amostra dos EUA, mas não foi encontrado suporte para diferenças na tomada de risco. O autor justifica esse resultado porque o Brasil experimentou altas taxas de crescimento econômico durante a década de 2000. Esse crescimento foi acompanhado por um aumento na indústria amplamente controlada pelo Estado. Portanto, empreendimentos não-empreendedores tornaram-se recentemente mais atraentes e o custo de oportunidade de se engajar em atividades empreendedoras aumentou. A escala EAO (*EAO - Entrepreneurial Attitude Orientation*) foi utilizada por esse trabalho e questionada sobre sua orientação generalizada para respondentes de outros países.

O trabalho de García, Sáez-Martínez e Jiménez-Moreno (2015) avaliou o impacto do programa “*Generation of Innovative Ideas and Entrepreneurial Projects Development*” (Geração de Ideias Inovadoras e Desenvolvimento de Projetos Empreendedores) nas crenças, atitudes e intenções empreendedoras de seus participantes. Foram testados dois momentos no tempo e os participantes do programa comparados a um grupo de controle de não participantes. Os resultados apontaram que a participação no programa encorajou os envolvidos a desenvolverem auto eficácia empreendedora e a percepção de que o empreendedorismo é uma opção de pensamento desejável, com um nível médio-alto de atitude e intenção empreendedora.

Oliver, Galiana e Gutiérrez-Benet (2016) buscaram fornecer uma compreensão da atitude empreendedora no contexto educacional espanhol, a partir da implementação e da avaliação da cultura empreendedora em programas educacionais que poderiam ser desenvolvidos. A motivação desse

trabalho foi oferecer um diagnóstico útil sobre o empreendedorismo, a partir de uma linha de base que permitiu estimar o sucesso para a promoção da cultura empreendedora na Espanha, como também em toda Europa. Com foco na atitude empreendedora, seis características (proatividade, ética profissional, empatia, inovação, autonomia e tomada de decisão perante ao risco) foram apontadas, após a análise dos dados, como cruciais para o comportamento empreendedor.

No estudo de Sousa, Bizarria, Lima, Brasil e Fontanele (2017), tinha-se como objetivo a investigação da relação entre a intenção e a atitude empreendedoras na formação de sentimentos topofílicos em universitários. A topofilia busca descrever os sentimentos de vinculação do sujeito empreendedor com o ambiente que o cerca e, nesse contexto, representa sentimentos que o indivíduo desenvolve pelo lugar como resultado da identificação com o seu espaço, influenciado pelos aspectos culturais, ambientais e arquitetônicos. A hipótese de que a atitude empreendedora é influenciadora de sentimentos topofílicos foi confirmada pelos resultados encontrados. Uma segunda hipótese evidenciou a relação da intenção empreendedora na formação desses sentimentos, concebida a partir da disposição mental que impulsiona o desenvolvimento de ações do indivíduo.

A determinação do impacto da colocação no local de trabalho na atitude empreendedora dos alunos foi o foco da pesquisa de Manning e Parrott (2017). Os autores perceberam, após a análise dos resultados, que o processo de adaptação às expectativas culturais e às pressões organizacionais durante um estágio profissional muda a perspectiva pessoal do estudante e suas atitudes em relação ao destino de sua carreira, influenciado pelo legado empreendedor. A colocação no local de trabalho durante um curso de graduação universitário pode superar a pressão social, o aprendizado social e os limites criados por normas subjetivas.

Widayat e Ni'matuzahroh (2017) examinaram o papel do espírito empreendedor na educação para fomentação da atitude empreendedora, além de sua influência sobre a intenção de iniciar um negócio, para os alunos respondentes desse estudo. Os resultados demonstraram que a educação afeta a formação de atitudes empreendedoras e também é capaz de fomentar o espírito do empreendedorismo nos estudantes. Porém, foi possível perceber

que a educação nem sempre é capaz de construir atitudes empreendedoras nos indivíduos, porque depende das experiências anteriores dos alunos, além do aspecto de motivação demonstrado por eles para o desenvolvimento do comportamento desejado.

Ao tratar dos fundamentos teóricos do conceito de empreendedorismo cooperativo, o estudo de Razazadeh e Nobari (2017) teve como objetivo a identificação dos fatores mais importantes que influenciam essa estratégia. Foi proposto um modelo conceitual que oferece novas ideias sobre as pesquisas no campo da cooperação empreendedora. Com isso, constataram o impacto procedente existente na atitude empreendedora de empresas sobre suas realizações através do cooperativismo.

Os autores Carnawi, Sudrmin e Wijayati (2017) buscaram entender a influência da aplicação do modelo *Project Based Learning* (PBL) no incentivo do comportamento empreendedor de estudantes. O resultado da pesquisa comprovou que a aplicação de modelos contendo PBL podem cultivar a atitude empreendedora em todos os aspectos e que o gênero não afeta o comportamento e as características apresentadas pelos alunos. Foram analisadas seis (autoconfiança, orientação para resultados, tomada de risco, originalidade e orientação para o futuro) atitudes empreendedoras por esse trabalho.

Após a análise dos artigos sobre a sua contextualização, sua metodologia e seus principais resultados obtidos, é importante direcionar possibilidades para estudos futuros sobre atitude empreendedora e sua influência no contexto do empreendedorismo.

### **3.4 Consolidação da análise bibliométrica**

A partir dos dados e informações apresentados no Estado da Arte, é possível delimitar aspectos relevantes e analisar os principais ganhos acerca dos estudos sobre atitude empreendedora.

Ao todo 13 artigos foram analisados sobre atitude empreendedora, 3 (três) deles publicados em revistas brasileiras e 10 (dez) em revistas internacionais. O levantamento e análise dos artigos sobre o tema proporcionou uma visão abrangente sobre a atitude empreendedora, expondo o número escasso de publicações ao longo dos últimos cinco anos, além de



salientar a importância do empreendedorismo e de uma definição concreta para a temática, demonstrando a necessidade de mais publicações voltadas para esse assunto.

Dois artigos de autoria brasileira analisaram as relações entre atitude empreendedora e fatores organizacionais de uma empresa, como a cultura e planejamento estratégico, além das ligações que o indivíduo tem com o ambiente que o cerca. A busca é pelo entendimento de qual é a conexão entre o empreendedor, a organização e seus sentimentos, e como isso afeta a empresa como um todo, assim como a realidade brasileira.

Além disso, a busca pela construção de uma ferramenta que mensure quanto um indivíduo apresenta de características empreendedoras, essa que reflita os traços do empreendedor brasileiro, mostrou-se tema de interesse nacional. O IMAE está sendo utilizado por autores brasileiros para mensuração do grau de atitude empreendedora. Assim, o objetivo de trazer ganhos para a realidade do Brasil é mais uma vez mostrada como foco dos autores do país, que permeiam a busca de um perfil para o empreendedor brasileiro, independente do foco econômico ou social.

O foco de estudo dos artigos internacionais está na relação entre atitude empreendedora e educação. Para 6 (seis) dos 10 (dez) artigos que foram analisados, a busca é pelo entendimento de como o perfil empreendedor é incentivado pelas instituições de ensino, como os professores ensinam os jovens e os estimulam a empreender, além de buscar formas de mudar a realidade de seus países a partir daí.

Dessa forma, fica claro que os estudos visam o aprofundamento sobre o entendimento do comportamento empreendedor em suas diferentes formas, quais as características que o acompanham, maneiras de entender realidades distintas e as culturas que os moldam, maneiras de traçar modelos que incentivem a atitude empreendedora dentro de organizações e na mudança de realidades sociais.

A seção a seguir traz explicações sobre o instrumento de pesquisa utilizado por esse estudo, o IMAE, além de apresentar os procedimentos para a coleta e tratamento dos dados obtidos.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se como descritivo, ao expor características da amostra estudada e estabelecer correlações entre os eventos em análise; e quantitativo, pela razão de empregar a quantificação para coleta e tratamento dos dados encontrados, a partir de técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 2011).

A pesquisa foi realizada com estudantes universitários do Distrito Federal, participantes ou não do MEJ e de outras atividades extracurriculares, com o propósito de observar a diferença existente entre os respondentes quanto à atitude empreendedora, por meio do instrumento aplicado e com base nos dados encontrados.

### 4.1 Instrumento de pesquisa

Esse estudo tem como objetivo identificar a atitude empreendedora de jovens universitários do Distrito Federal, analisada a partir das dimensões realização, poder, planejamento e inovação, por meio do Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (IMAE).

O IMAE, composto por quatro dimensões – Realização, Planejamento, Poder e Inovação - foi criado por Souza e Lopes Jr (2013), a partir dos resultados da pesquisa Treinamento Empresarial e Fortalecimento do Desempenho Empresarial da *Management System International* (1999), onde foram encontradas três dimensões do comportamento empreendedor (Realização, Planejamento e Poder), aliadas à quarta dimensão (Inovação), identificada na matriz do comportamento empreendedor elaborada por Souza (2005).

A primeira vez que o IMAE foi testado e validado aconteceu em 2005, quando o instrumento foi aplicado a 290 proprietários-gerentes de empresas varejistas do Distrito-Federal, por meio de análises estatísticas descritivas, fatorial e de Componentes Principais. A partir dessas análises, a estrutura do IMAE passou a ser bifatorial, com os fatores conhecidos como Prospecção e Inovação (com dominância de itens de planejamento e inovação) e Gestão e Persistência (com dominância de itens de realização e poder).

No mesmo ano de sua primeira validação, Depieri (2005) utilizou o IMAE com 450 proprietários-gerentes e funcionários de pequenas, médias e grandes

empresas de varejo, de serviços e indústrias do Distrito Federal. A autora validou o instrumento mais uma vez, e conseguiu demonstrar a relação entre padrões culturais e atitude empreendedora.

O IMAE foi formulado de maneira estruturada, por meio de 36 questões afirmativas, empregadas, inicialmente, na escala tipo Likert de 10 pontos (1- nunca a 10- frequentemente). A fim de mensurar a regularidade com que seus respondentes manifestaram o que se pretende avaliar – atitude empreendedora – foram construídos itens com situações descritas de forma precisa, organizadas em frases curtas e compreensíveis (SOUZA; FRACASSO; LOPES JÚNIOR, 2008).

Em 2013, a escala utilizada pela IMAE foi redefinida por seus autores, com o objetivo de facilitar a interpretação por parte dos respondentes. Após validação por meio do Modelo de Resposta Gradual (MRG) e da Teoria da Resposta ao Item (TRI), o instrumento continuou com 36 itens, porém reorganizados com 5 alternativas de resposta cada (1- nunca a 5- com muita frequência). Ainda nesse estudo, os idealizadores da escala puderam comprovar que a IMAE se apresenta como uma tecnologia de gestão adequada para mensurar a atitude empreendedora, em especial de proprietários-gerentes de pequenas empresas (SOUZA *et al.*, 2013).

As quatro dimensões em estudo são analisadas por questões específicas para cada assunto e distribuídas conforme o Quadro 7.

**Quadro 7 - Distribuição dos itens da IMAE de acordo com as dimensões**

Dimensão		Itens
Realização	2, 4, 8, 13, 17, 18, 20, 27, 30.	
Planejamento	3, 5, 6, 9, 12, 15, 16, 19, 22, 29, 32, 33, 34.	
Poder	7, 10, 14, 24, 25, 26, 35, 36.	
Inovação	1, 11, 21, 23, 28, 31.	

Fonte: Muniz (2008).

Sendo assim, o presente estudo aplicou a escala IMAE reformulada em 2013, composta por 36 questões afirmativas, relacionadas a 5 possibilidades de resposta para cada (1- nunca a 5- sempre). A possibilidade de resposta “5” foi denominada de forma diferente do que foi determinado pelos autores da escala, para simplificar o entendimento dos respondentes. Além disso, como

essa pesquisa visa compreender a atitude empreendedora de jovens universitários, que em sua maioria não são proprietários de negócios e não ocupam cargos de liderança/gerenciais em empresas, alguns itens do IMAE foram escritos de maneira mais simples, adequando as afirmativas ao contexto universitário, como demonstra o Quadro 8.

**Quadro 8 - Itens IMAE adaptados ao contexto universitário**

Item	Original	Adaptação
12.	Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.	Faço projeções claras para o futuro do negócio.
13.	Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.	Junto-me a outros colaboradores nas tarefas para cumprir os prazos.
22.	Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	Planejo as atividades no negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.
24.	Assumo a responsabilidade pela redução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio.	Assumo a responsabilidade pela redução de problemas que possam prejudicar o desempenho do negócio.
25.	Considero-me o principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	Considero-me o principal responsável pelo desempenho do negócio.
26.	Confio na minha competência como fonte de sucesso do meu negócio.	Confio na minha competência como fonte de sucesso do negócio.
31.	Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.	Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do negócio.
35.	Estimulo o espírito de equipe entre os meus funcionários.	Estimulo o espírito de equipe entre os funcionários.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 4.2 Procedimento para a coleta de dados

Para a realização desse trabalho, os dados foram coletados a partir do formulário “Estudo sobre Atitude Empreendedora de jovens universitários do Distrito Federal”, questionário que foi disponibilizado na Internet, por meio da plataforma Google Forms, e de maneira física.

O link da pesquisa foi enviado via e-mail para alunos de graduação de diferentes Instituições de Ensino Superior do Distrito Federal, estudantes e membros de Empresas Juniores. Visando o alcance de um maior número de pessoas, além de permitir seu compartilhamento para um número maior de indivíduos, o link também foi divulgado nas redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*. Complementarmente, o formulário foi distribuído fisicamente, em salas de aula da graduação da Universidade de Brasília (UnB).

De modo a abranger alunos de um maior número de instituições de ensino superior de Brasília, as secretarias/coordenações de 7 cursos de Instituições de Ensino Superior do DF, além da UnB, foram contatadas e solicitou-se a divulgação dessa pesquisa entre seus alunos.

A coleta de dados aconteceu entre os dias 15 de fevereiro e 19 de março de 2018. Durante esse período foram coletados 432 questionários, respondidos por estudantes universitários.

#### **4.3 Procedimento para o tratamento dos dados**

De posse dos dados coletados, passou-se à caracterização da amostra estudada por meio da análise estatística descritiva. Posteriormente, para o alcance do objetivo principal desse trabalho, fez-se uso do teste de Kruskal-Wallis, visto que os dados não são normais.

A análise estatística descritiva busca descrever e estudar determinado grupo, nesse caso, da amostra desse trabalho, sem inferir informações de um grupo maior. A partir dela, com base em diagramas de barras, tabelas de frequência, diagramas circulares e medidas descritivas, as características do perfil dos respondentes de uma pesquisa são determinadas (SPIEGEL; STEPHENS, 2009).

Assim, a análise dos dados da amostra permitiu a caracterização da mesma, possibilitando explicitar o perfil dos respondentes. Foram levantadas informações como: número de estudantes da amostra que participam ou já participaram do MEJ; quantidade de estudantes da amostra que não participam ou participaram do MEJ; as atividades extracurriculares que esses alunos participam ou participaram; o sexo dos respondentes; a idade média entre os estudantes e a renda familiar mensal média entre todos os respondentes.

Em seguida, fez-se análise estatística descritiva dos dados da pesquisa, momento em que foram especificados a média, o desvio padrão, e os valores de mínimo e de máximo das respostas. A média é um valor de um conjunto de dados que tende a se posicionar no centro de um ponto, com base em suas grandezas. O desvio padrão é a dispersão de determinado valor em relação à média encontrada. O valor mínimo aponta o menor valor entre todos de um

conjunto, enquanto o máximo indica o maior valor atingido por uma variável (SPIEGEL; STEPHENS, 2009).

Antes de realizar a análise estatística visando a comparação de médias, foram conduzidos testes para verificar se a amostra possuía ou não a distribuição Normal, informação que influencia na definição da técnica estatística a se adotar. Para isso, foram empregados os testes estatísticos de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, ambos calculam o nível de significância para as diferenças relativas a uma distribuição normal.

**Tabela 1 - Testes de normalidade**

Variável	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1.	0,238	432	0,000	0,831	432	0,000
2.	0,236	432	0,000	0,861	432	0,000
3.	0,264	432	0,000	0,853	432	0,000
4.	0,257	432	0,000	0,866	432	0,000
5.	0,241	432	0,000	0,880	432	0,000
6.	0,291	432	0,000	0,818	432	0,000
7.	0,208	432	0,000	0,903	432	0,000
8.	0,258	432	0,000	0,887	432	0,000
9.	0,207	432	0,000	0,859	432	0,000
10.	0,249	432	0,000	0,862	432	0,000
11.	0,262	432	0,000	0,870	432	0,000
12.	0,239	432	0,000	0,879	432	0,000
13.	0,252	432	0,000	0,876	432	0,000
14.	0,269	432	0,000	0,852	432	0,000
15.	0,229	432	0,000	0,857	432	0,000
16.	0,234	432	0,000	0,898	432	0,000
17.	0,248	432	0,000	0,865	432	0,000
18.	0,219	432	0,000	0,902	432	0,000
19.	0,238	432	0,000	0,877	432	0,000
20.	0,264	432	0,000	0,853	432	0,000
21.	0,269	432	0,000	0,872	432	0,000
22.	0,258	432	0,000	0,881	432	0,000
23.	0,234	432	0,000	0,897	432	0,000
24.	0,223	432	0,000	0,895	432	0,000
25.	0,228	432	0,000	0,888	432	0,000
26.	0,261	432	0,000	0,866	432	0,000
27.	0,252	432	0,000	0,866	432	0,000
28.	0,267	432	0,000	0,775	432	0,000
29.	0,274	432	0,000	0,789	432	0,000

30.	0,234	432	0,000	0,897	432	0,000
31.	0,126	432	0,000	0,955	432	0,000
32.	0,228	432	0,000	0,888	432	0,000
33.	0,261	432	0,000	0,866	432	0,000
34.	0,252	432	0,000	0,866	432	0,000
35.	0,267	432	0,000	0,775	432	0,000
36.	0,274	432	0,000	0,789	432	0,000

Fonte: Análise realizada com SPSS versão 17.

Com base na análise dos testes retratados na Tabela 1 (Testes de normalidade), constata-se a não normalidade nos dados, visto que os testes possuem significância ao nível de 0,05 para todas as variáveis. Ou seja, o resultado evidencia uma diferença estatisticamente significativa da curva normal esperada. Cabe ressaltar ainda que a utilização da escala Likert no instrumento de pesquisa dificulta assegurar o pressuposto de normalidade da distribuição dos dados.

Portanto, foi necessária a adoção de uma técnica de análise estatística não paramétrica, chamada de teste de *Kruskal-Wallis*. Foi determinado o padrão que determina os valores de referência do nível de confiança (95%) e alfa (p-valores menores que 5% ocasionam na rejeição da hipótese nula).

O teste *Kruskal-Wallis* é utilizado quando existem mais de duas amostras independentes e procura-se investigar se elas são resultantes de populações com a mesma distribuição, utilizadas para dados qualitativos ordinais ou quantitativos. Esse teste é não paramétrico e é alternativo à ANOVA de um fator independente (FÁVERO *et al.*, 2009).

Enquanto a análise de variância dos testes depende da hipótese de que todas as populações em confronto são independentes e normalmente distribuídas, o teste de *Kruskal-Wallis* não coloca nenhuma restrição sobre comparação, o que o torna ideal para a análise de itens em escala likert (FÁVERO *et al.*, 2009).

Cabe ressaltar que o teste escolhido por esse estudo não tem o poder estatístico de apontar qual a diferença entre os grupos analisados, mas sim se existe diferença ou não entre a atitude empreendedora dos jovens universitários brasileiros participantes ou não participantes do MEJ. Ou seja,

ao utilizar como base a variável de agrupamento *membro de Empresa Júnior*, testou-se se a distribuição das respostas entre quem participou como membro e quem não participou como membro de uma EJ é diferente ou não. A análise descritiva deve ser utilizada para apontar a diferença encontrada.

A próxima seção apresenta os resultados das análises estatísticas.



## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

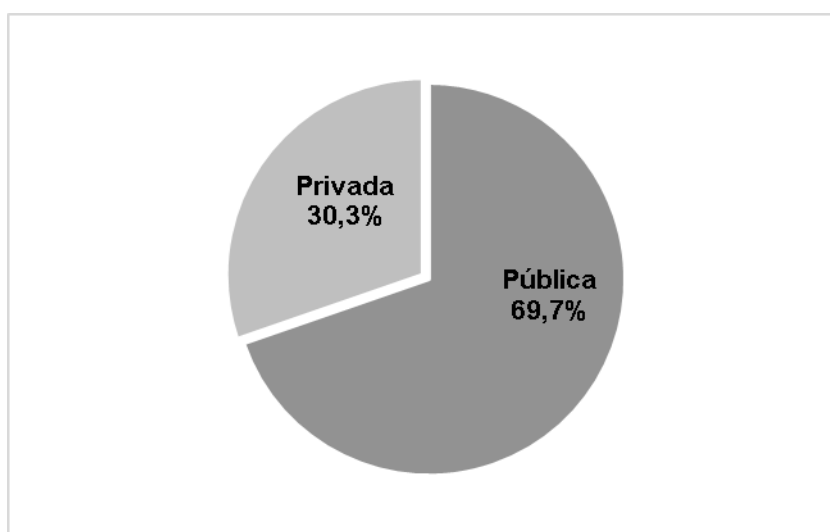
Essa seção apresenta os resultados quanto ao perfil dos respondentes desse estudo, ao envolver a estatística descritiva, e determina se existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora. Essa diferença é analisada de acordo com as dimensões da atitude empreendedora estudadas pelo IMAE e utiliza o teste de hipótese não paramétrico *Kruskal-Wallis* para obtenção dos resultados.

### 5.1 Perfil da amostra de jovens universitários do Distrito Federal

Para o conhecimento das características dos estudantes universitários e para o alcance de um dos objetivos específicos desse trabalho, os respondentes foram questionados quanto ao tipo de instituição de ensino superior que frequentam; o nome da instituição de ensino superior que frequentam; o curso de graduação que estão matriculados; a participação ou não no MEJ; a participação em atividades extracurriculares diferentes do MEJ; o sexo, a idade e a renda domiciliar mensal.

O Gráfico 4 (Diagrama circular da natureza das Instituições de Ensino Superior) demonstra o perfil da amostra desse estudo quanto a natureza da instituição de ensino superior em que os universitários estão matriculados. Percebe-se que 69,7% (301 respostas) dos respondentes frequentam uma instituição de ensino superior pública, enquanto 30,3% (131 respostas) dos jovens responderam que estudam em instituições de ensino superior privadas.

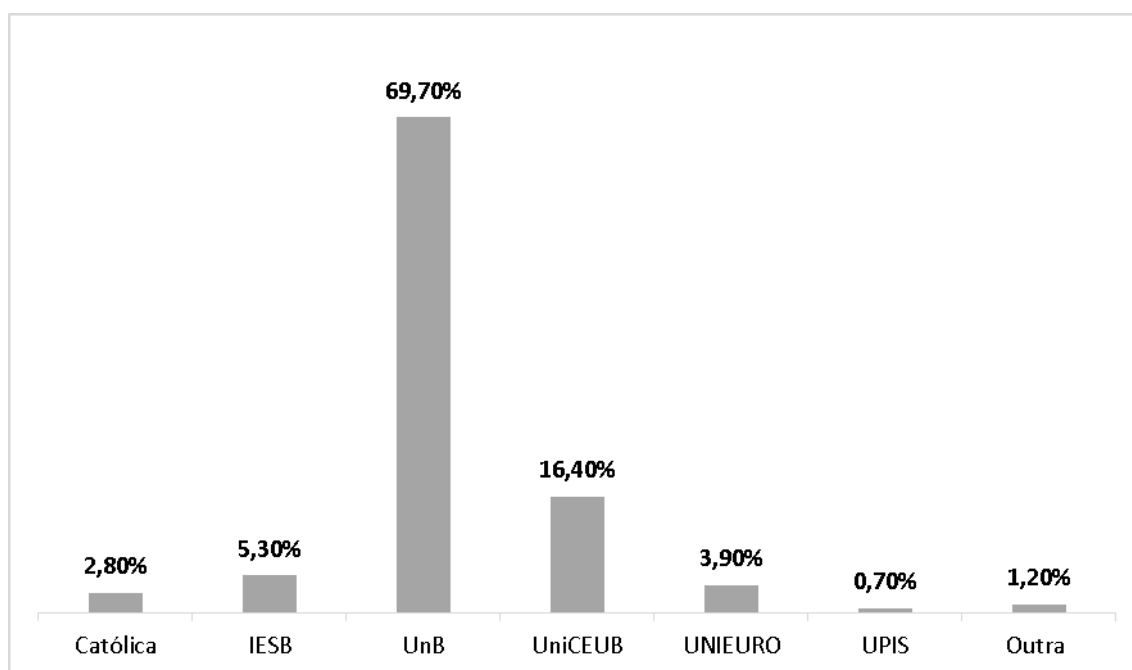
**Gráfico 4 – Diagrama circular da natureza das Intituições de Ensino Superior**



Fonte: Elaborado pela autora.

Os nomes das instituições de ensino superior cursadas pelos estudantes respondentes dessa pesquisa estão apresentados no Gráfico 5 (Diagrama de barras das Instituições de Ensino Superior). O questionário respondido pela amostra em análise continha 12 (doze) opções de instituições de ensino superior a serem marcadas, além da opção “outra”, visto que o Distrito Federal possui mais de 25 (vinte) instituições certificadas pelo MEC. As opções de resposta dessa pesquisa foram selecionadas de acordo com a popularidade no cenário educacional do DF.

**Gráfico 5 – Diagrama de barras das Instituições de Ensino Superior**



Fonte: Elaborado pela autora.

Como demonstra o Gráfico 5 (Diagrama de barras das Instituições de Ensino Superior), estudantes de 6 (seis) diferentes instituições de ensino responderam à pesquisa: A Universidade de Brasília (UnB) possui o maior número de alunos respondentes dessa pesquisa, 69,7% (301) da amostra em observação, seguida do Centro Universitário de Brasília (UNICEUB), que apresentou 16,4% (71) frente as demais. Alunos da Universidade Católica de Brasília correspondem a 2,8% (12 alunos), 5,3% (23) dos alunos estudam no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB) e 3,9% (17) estão atrelados ao Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO).

A tabela 2 (curso de graduação x frequência de resposta) expõe o curso de graduação dos universitários participantes desse estudo e apresenta a quantidade de alunos que cada curso tem em relação a amostra total.

**Tabela 2 - curso de graduação x frequência de resposta**

<b>Curso</b>	<b>Frequência</b>
Administração	198
Engenharia da Produção	36
Comunicação Social	32
Direito	27
Engenharia Civil	18
Arquitetura e Urbanismo	11
Psicologia	11
Ciências Econômicas	10
Educação Física	9
Jornalismo	9
Ciências Contábeis	8
Engenharia Elétrica	7
Odontologia	7
Outro	7
Ciência Política	5
Medicina	5
Agronomia	4
Gestão de Políticas Públicas	4
Nutrição	3
Arquivologia	2
Ciência da Computação	2
Engenharia Mecânica	2
Geofísica	2
Geologia	2
Pedagogia	2
Biotecnologia	
Ciências Ambientais	1
Design	1
Engenharia Ambiental	1
Engenharia da Computação	1
Engenharia de Redes de Comunicação	1

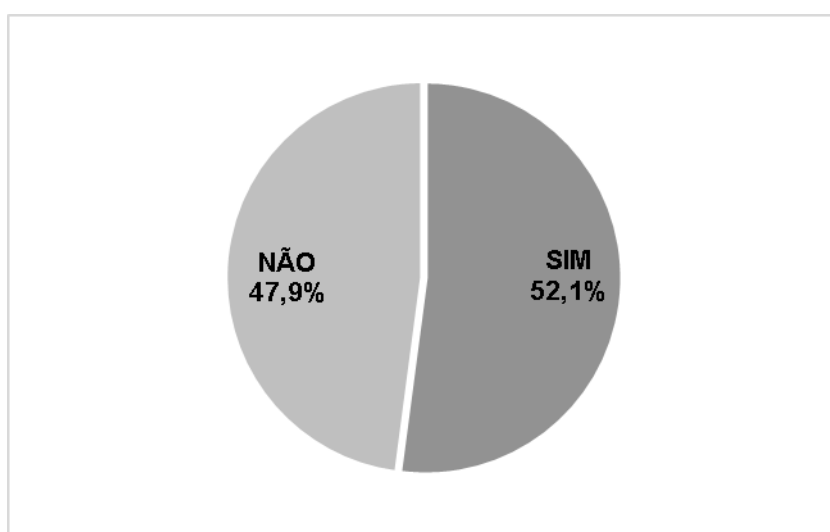
Química	1
Serviço Social	1
Turismo	1
<b>Total</b>	<b>432</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

O curso de Administração apresentou o maior número de participantes, com diferença significativa quando comparado aos demais cursos de graduação, e representa 45,8% (198) da amostra em estudo. Os cursos de Engenharia de Produção, Comunicação Social e Direito obtiveram uma porcentagem próxima de respostas, acima de 25 (6%) respondentes cada. Os alunos dos demais cursos, listados na tabela 2 e participantes dessa pesquisa, correspondem a resultados menos expressivos, demonstrando valores próximos ou menores a 2,5% cada.

Como releva o Gráfico 6 (Diagrama circular da participação no MEJ), do total de 432 estudantes universitários da amostra, percebe-se que um número maior de jovens participam ou já participaram como membros (trainee, consultor, diretor, presidente, etc) de alguma EJ, uma vez que 52,1% (225) responderam “sim” a essa afirmação, enquanto 47,9% (207) marcaram “não” como resposta, ou seja, nunca participaram como membros de uma Empresa Júnior do DF.

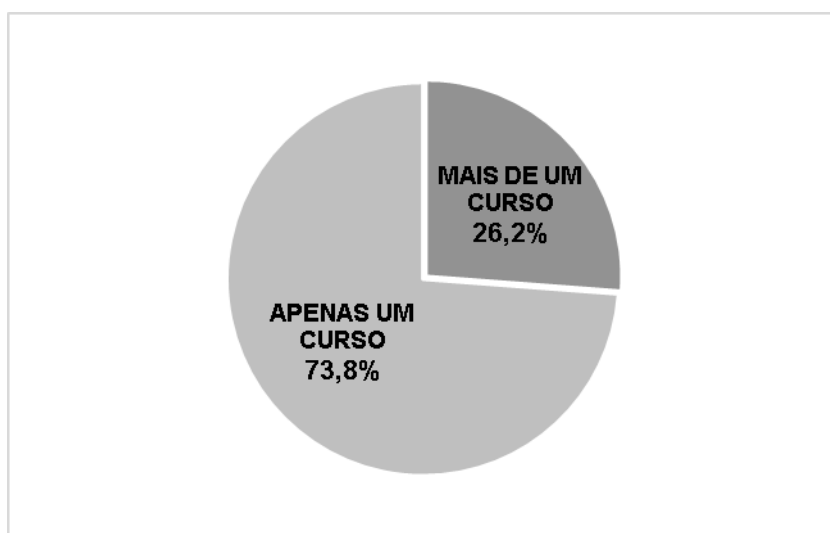
**Gráfico 6 – Diagrama circular da participação no MEJ**



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 7 (Diagrama circular das categorias das EJs) evidencia que a grande maioria dos estudantes participam ou participaram de Empresas Juniores vinculadas a apenas um curso de graduação, totalizando 73,8% (166) das respostas, ao passo que apenas 26,2% (59) indicaram atuar em EJs multidisciplinares, isto é, vinculadas a mais de um curso de graduação.

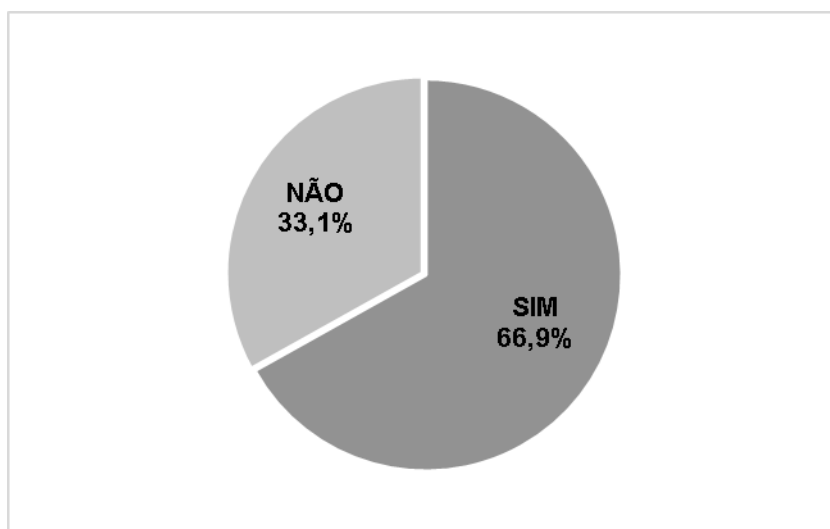
**Gráfico 7 – Diagrama circular das categorias das EJs**



Fonte: Elaborado pela autora.

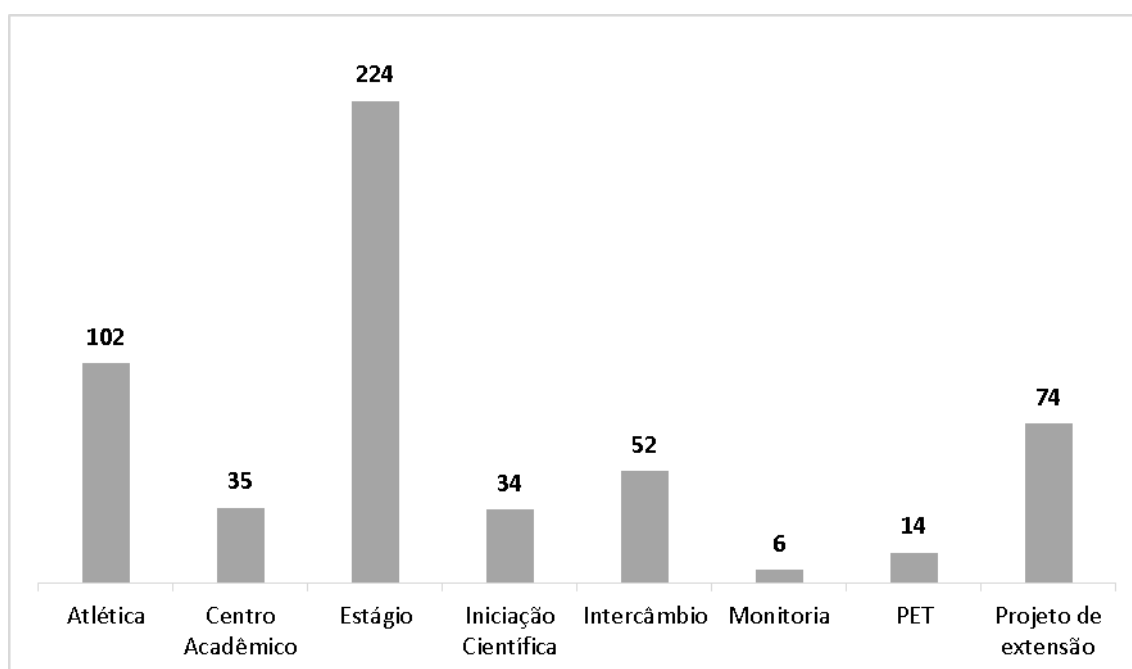
Os alunos também foram questionados sobre a participação em atividades extracurriculares, porém diferentes da atuação em Empresas Juniores. Como releva o Gráfico 8 (Diagrama circular da participação em atividades extracurriculares diferentes de EJs), a maior parte dos universitários em análise participam ou já participaram de atividades extracurriculares diferentes de EJs e correspondem a 66,9% (289). Apenas 33,1% (143) dos estudantes nunca atuaram em atividades extracurriculares distintas as EJs.

**Gráfico 8 – Diagrama circular da participação em atividades extracurriculares diferentes de EJs**



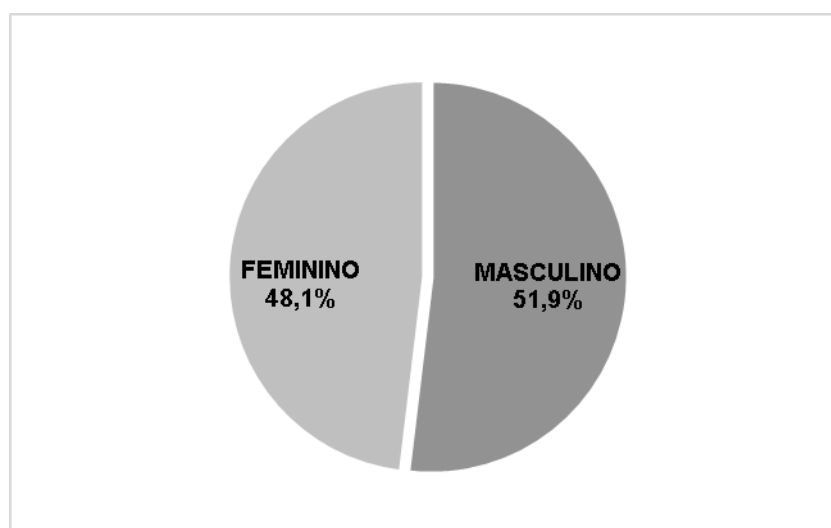
Fonte: Elaborado pela autora.

As atividades extracurriculares encontradas na amostra estão retratadas no Gráfico 9 (Gráfico de barras das atividades extracurriculares). O estágio foi apontado por grande parte dos jovens e obteve 224 respostas, seguido da atuação em Atléticas e em projetos de extensão. Cabe ressaltar que, nesse ponto do questionário, os alunos poderiam marcar mais de uma opção de acordo com as experiências individuais vivenciadas por eles, ou seja, a participação em alguma das alternativas não era excludente. Dessa forma, o número de respostas é superior ao número de respondentes.

**Gráfico 9 – Diagrama de barras das atividades extracurriculares**

Fonte: Elaborado pela autora.

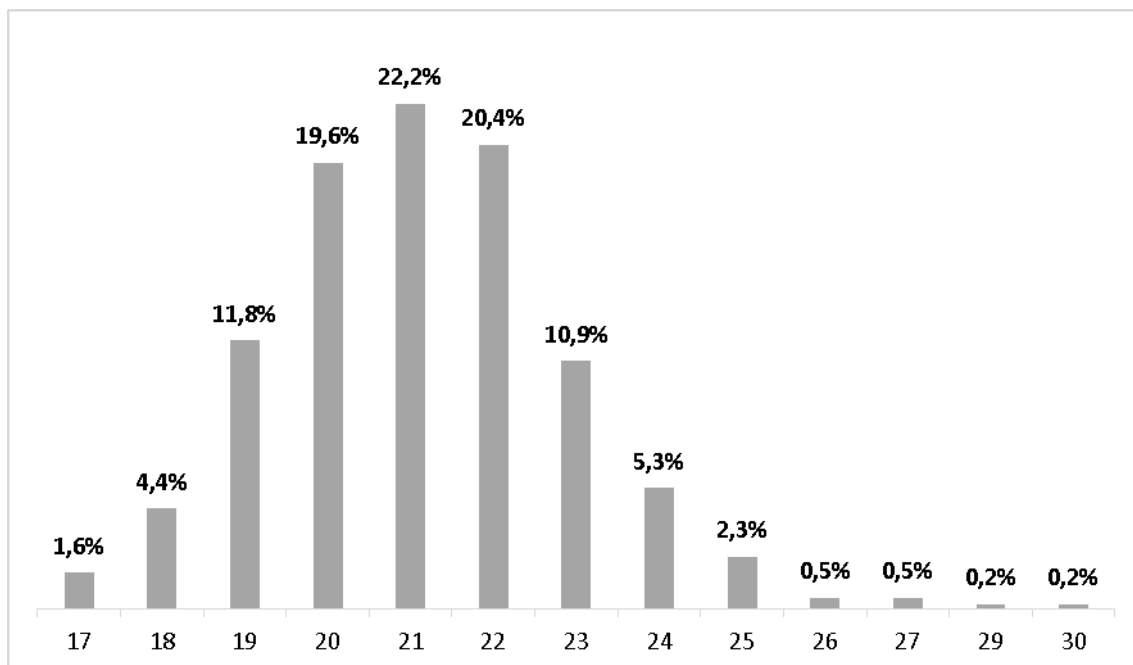
O Gráfico 10 (Diagrama circular do sexo) releva o perfil da amostra, conforme o sexo dos respondentes. É possível compreender, com base no Gráfico abaixo, o equilíbrio nesse tópico, visto que 51,9% (224) são homens e 48,1% (208) são mulheres.

**Gráfico 10 – Diagrama circular do sexo**

Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil dos universitários com base na idade é demonstrado no Gráfico 11 (Diagrama de barras da idade). É possível identificar que a maior porcentagem de jovens se encontra na faixa entre 19 e 23 anos.

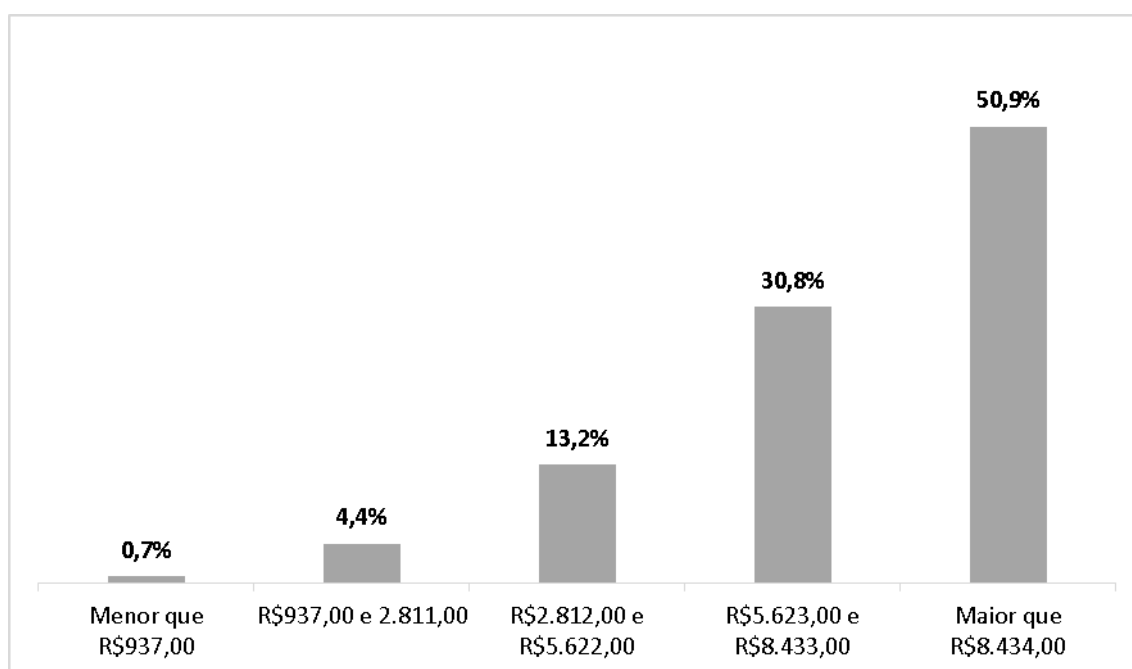
**Gráfico 11 – Diagrama de barras da idade**



Fonte: Elaborado pela autora.

A renda domiciliar mensal dos participantes desse estudo é apresentada no Gráfico 12 (Diagrama de barras da renda domiciliar mensal), constatando-se um número maior de estudantes com renda familiar maior que R\$8.434,00 (50,9%) quando comparados aos demais em análise.



**Gráfico 12 – Diagrama de barras da renda domiciliar mensal**

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao se idealizar um perfil dominante para a amostra, tem-se que os alunos, em sua maioria, estudam na Universidade de Brasília (UnB), estão matriculados no curso de Administração, participam ou participaram do MEJ e de outras atividades extracurriculares, são homens, na faixa etária de 19 a 23 anos, e possuem renda familiar mensal superior a R\$8.434,00.

## 5.2 Análise descritiva das dimensões da atitude empreendedora

Esta seção tem por objetivo propiciar a análise descritiva dos dados amostrais. Na tabela 3 (Medidas descritivas das variáveis do IMAE), apresentam-se as informações relativas aos valores mínimos e máximos alcançados por cada variável, bem como sua média e o desvio padrão, relacionados às dimensões em estudo.

**Tabela 3 - Medidas descritivas das variáveis do IMAE**

Dimensão	Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Realização	2.	432	1.00	5.00	3.8	0.85
	4.	432	1.00	5.00	3.3	0.78
	8.	432	1.00	5.00	4.1	0.72
	13.	432	1.00	5.00	4.0	0.56
	17.	432	1.00	5.00	3.9	0.77
	18.	432	1.00	5.00	3.7	0.70

Planejamento	20.	432	1.00	5.00	3.5	0.76
	27.	432	1.00	5.00	3.9	0.68
	30.	432	1.00	5.00	3.3	0.85
	3.	432	1.00	5.00	3.9	0.69
	5.	432	1.00	5.00	3.7	0.80
	6.	432	1.00	5.00	4.0	0.72
	9.	432	1.00	5.00	3.9	0.72
	12.	432	1.00	5.00	3.6	0.74
	15.	432	1.00	5.00	3.5	0.88
	16.	432	1.00	5.00	3.9	0.73
	19.	432	1.00	5.00	3.7	0.82
	22.	432	1.00	5.00	3.9	0.82
	29.	432	1.00	5.00	3.6	0.84
	32.	432	1.00	5.00	3.5	0.77
	33.	432	1.00	5.00	3.8	0.73
	34.	432	1.00	5.00	3.8	0.76
Poder	7.	432	1.00	5.00	3.5	0.99
	10.	432	1.00	5.00	3.9	0.64
	14.	432	1.00	5.00	3.4	0.86
	24.	432	1.00	5.00	3.7	0.76
	25.	432	1.00	5.00	3.4	0.91
	26.	432	1.00	5.00	3.8	0.78
	35.	432	1.00	5.00	4.2	0.72
	36.	432	1.00	5.00	4.2	0.71
Inovação	1.	432	1.00	5.00	4.0	0.63
	11.	432	1.00	5.00	3.8	0.72
	21.	432	1.00	5.00	3.9	0.70
	23.	432	1.00	5.00	3.4	0.94
	28.	432	1.00	5.00	3.7	0.75
	31.	432	1.00	5.00	3.5	0.82

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da análise estatística.

De acordo com a Tabela 3 (Medidas descritivas das variáveis do IMAE), todas as 36 variáveis em análise, referentes às dimensões em estudo, apresentaram valores de média entre 3 e 5, de acordo com a escala utilizada, o que demonstra que os itens obtiveram respostas, em sua maioria, positivas.

Em relação ao desvio padrão, todas as variáveis alcançaram valores menores que 1, o que implica dizer que as respostas dos estudantes foram

similares à média para todos os itens, isto é, não variaram de forma expressiva com base na média encontrada por cada variável.

Com base na tabela 3, a variável 13, pertencente à dimensão Realização, apresentou o menor desvio padrão (DP = 0.56) entre os itens e média (igual 4.0), evidenciando que, para essa atitude, a maior parte dos respondentes trabalha em conjunto com os outros colaboradores para o cumprimento de prazos.

As variáveis 35 e 36 referentes à dimensão Poder, demonstraram os maiores valores entre as médias (M = 4.2) e valores de desvio padrão semelhantes. Desta forma, revelou-se que grande parte dos estudantes frequentemente estimula o espírito de equipe entre os funcionários, assim como fomenta a participação de todos na solução de problemas.

O maior valor de desvio padrão foi encontrado pela variável 7 (DP = 0.99), também relacionada à dimensão Poder. Nesse caso, um maior número de respostas foi correspondente, o que quer dizer que a utilização de contatos pessoais para o alcance de objetivos empresariais foi o item com maior variação entre todas as variáveis em estudo.

A Tabela 4 (Médias dos grupos de alunos para cada dimensão do IMAE) apresenta as médias alcançadas por cada uma das 36 variáveis do instrumento utilizado, de acordo com os grupos de alunos respondentes em comparação, isto é, dos alunos participantes ou não do MEJ.

**Tabela 4 - Médias dos grupos de alunos para cada dimensão do IMAE**

Dimensão	Variável	N	Participantes	N	Não Participantes
Realização	2.	225	4.0	207	3.5
	4.	225	3.6	207	3.1
	8.	225	4.3	207	3.9
	13.	225	4.2	207	3.7
	17.	225	4.1	207	3.6
	18.	225	3.8	207	3.5
	20.	225	3.7	207	3.3
	27.	225	4.1	207	3.7
	30.	225	3.5	207	3.1
	3.	225	4.1	207	3.7

Planejamento	5.	225	3.9	207	3.5
	6.	225	4.2	207	3.7
	9.	225	4.1	207	3.7
	12.	225	3.7	207	3.5
	15.	225	3.7	207	3.2
	16.	225	4.1	207	3.7
	19.	225	4.0	207	3.5
	22.	225	4.2	207	3.6
	29.	225	3.9	207	3.4
	32.	225	3.7	207	3.3
	33.	225	4.0	207	3.6
	34.	225	4.0	207	3.6
Poder	7.	225	3.8	207	3.2
	10.	225	4.1	207	3.8
	14.	225	3.6	207	3.2
	24.	225	3.9	207	3.5
	25.	225	3.6	207	3.2
	26.	225	3.9	207	3.6
	35.	225	4.4	207	4.0
	36.	225	4.5	207	4.0
Inovação	1.	225	4.2	207	3.7
	11.	225	4.0	207	3.7
	21.	225	4.1	207	3.7
	23.	225	3.6	207	3.2
	28.	225	3.9	207	3.5
	31.	225	3.8	207	3.3

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da análise estatística.

Com base na Tabela 4, torna-se claro que todos os itens em análise, referentes a cada uma das dimensões que determinam o perfil da atitude empreendedora, obtiveram valores de médias superiores em jovens participantes do MEJ, quando comparados ao grupo de alunos que não participaram do Movimento.

Os valores de média encontrados para cada uma das variáveis em comparação não apresentaram grande diferença numérica entre os grupos, contudo, é possível interpretar que os respondentes participantes do MEJ foram mais positivos quanto à demonstração de atitude empreendedora, em relação aos alunos que nunca participaram do MEJ.

### 5.3 Análise do perfil de atitude empreendedora dos estudantes universitários

Com o objetivo de analisar se existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora, o teste de hipótese não paramétrico *Kruskal-Wallis* foi empregado para cada uma das 36 variáveis do IMAE e levou em consideração as 4 (quatro) dimensões estudadas pelo Instrumento utilizado.

Para cada um dos itens em análise, foi mantido o padrão da área das ciências sociais em relação aos valores de referência do nível de confiança (95%) e de alfa (p-valores menores que 5% ocasionam a rejeição da hipótese nula). Com isso, nos casos em que o p-valor do teste foi menor que 0,05, se rejeitou a hipótese nula de que as respostas entre os dois grupos são semelhantes.

A Tabela 5 (Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Inovação) mostra os p-valores do teste de *Kruskal-Wallis* para cada um dos itens que pertencem a dimensão “Inovação” do IMAE.

**Tabela 5 - Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Inovação**

Variável	p-valor
1. Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do negócio	0
11. Busco novas maneiras de realizar tarefas	0,000152
21. Busco novas soluções para atender às necessidades de clientes	0,0000033
23. Procuro criar novos serviços	0,0000184
28. Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas	0,0000002
31. Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do negócio.	0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da análise estatística.

Todos os itens sobre “inovação” listados na Tabela 5 apresentaram os p-valores menores que 0,05 (5%), ou seja, a hipótese nula de que as respostas entre os grupos são semelhantes foi refutada. Desta forma, para essas variáveis, existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora, ao se considerar o nível de confiança de 95%.

Desta forma, conforme os valores apresentados na Tabela 5 e as médias evidenciadas na Tabela 4, o grupo de estudantes universitários participantes do MEJ, de acordo com a dimensão inovação, possui maior “predisposição para agir de maneira criativa, criando diferenciais competitivos e produtivos” (PEDROSA; SOUZA, 2009, p. 365), em relação ao grupo de universitários que nunca participou do Movimento.

Os resultados do teste de *Kruskal-Wallis* para as variáveis que representam a dimensão “Realização” estão apresentados na Tabela 6 (Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Realização).

**Tabela 6 - Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Realização**

Variável	p-valor
2. Exploro novas oportunidades de negócio	0,0000572
4. Assumo riscos para expandir o negócio	0,0000014
8. Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados	0,0000019
13. Junto-me a outros colaboradores nas tarefas para cumprir os prazos	0,0000003
17. Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas	0,0000008
18. Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente	0,0000673
20. Removo meus esforços para superar obstáculos	0,0000076
27. Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas	0,0000001
30. Assumo riscos com intuito de superar a concorrência	0,0000096

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da análise estatística.

Como mostra a Tabela 6, os p-valores encontrados para os itens da dimensão “realização” são menores que 0,05 (5%) e rejeitam a hipótese nula de que as respostas entre os grupos são equivalentes. Portanto, para essas variáveis, existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora, ao se considerar o nível de confiança de 95%.

De acordo com os resultados da Tabela 6 e com as médias apresentadas pela Tabela 4, o grupo de estudantes universitários participantes do MEJ, de acordo com a dimensão realização, dispõe de maior “predisposição para ter iniciativas, tomar decisões, atingir objetivos, cumprir metas, buscar

oportunidades e aceitar desafios” (PEDROSA; SOUZA, 2009, p. 365), em comparação com o grupo de alunos universitários que não participam do MEJ.

A Tabela 7 (Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Poder) revela os p-valores do teste de *Kruskal-Wallis* para cada um dos itens que pertencem a dimensão “Poder” do IMAE.

**Tabela 7 - Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Poder**

Variável	p-valor
7. Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos	0,0000016
10. Confio na minha capacidade de superar desafios	0,0001709
14. Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas	0,0000165
24. Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do negócio	0,0000186
25. Considero-me o principal responsável pelo desempenho do negócio	0,0000226
26. Confio na minha competência como fonte de sucesso do negócio	0,0001082
35. Estimulo o espírito de equipe entre os funcionários	0,0000102
36. Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema	0,0000003

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da análise estatística.

Conforme com os dados da Tabela 7, os p-valores de cada item em análise da dimensão “poder” são menores que 0,05 (5%). Por isso, como ocorreu nas dimensões apresentadas anteriormente, a hipótese nula de que as respostas entre os grupos são semelhantes foi rejeitada. Sendo assim, existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ, ao se considerar o nível de confiança de 95%.

Portanto, os valores revelados na Tabela 7 e as médias apresentadas na Tabela 4 comprovam que o grupo de estudantes universitários participantes do MEJ, de acordo com a dimensão poder, possui maior “predisposição para liderar, influenciar nas ações e resultados do empreendimento, estabelecer redes sociais, desenvolver autoconfiança” (PEDROSA; SOUZA, 2009, p. 365), em relação ao grupo de universitários que nunca participou do MEJ.

As respostas do teste de *Kruskal-Wallis* para as variáveis que representam a dimensão “Planejamento” estão apresentadas na Tabela 8

(Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Planejamento).

**Tabela 8 - Resultados da aplicação do Teste de *Kruskal-Wallis* - Dimensão Planejamento**

Variável	p-valor
3. Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta	0,0000006
5. Defino metas de longo prazo, claras e específicas	0,0000862
6. Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente estipulados	0,0000008
9. Busco informações sobre possíveis clientes	0,0000209
12. Faço projeções claras para o futuro do negócio	0,0001271
15. Reviso continuamente objetivos de curto prazo	0,0000062
16. Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes	0,0000053
19. Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões	0,0000011
22. Planejo as atividades do negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas	0,0000002
29. Defino continuamente objetivos de curto prazo	0,0000014
32. Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias	0
33. Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço	0
34. Calculo os riscos de novos investimentos	0,0000215

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da análise estatística.

Os p-valores encontrados para os itens da dimensão “planejamento” são menores que 0,05 (5%), como evidencia a Tabela 8, e refutam a hipótese nula de que as respostas entre os grupos são equivalentes. Portanto, existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora, ao se considerar o nível de confiança de 95%.

De acordo com os resultados da Tabela 8 e com as médias apresentadas pela Tabela 4, o grupo de estudantes universitários participantes do MEJ, de acordo com a dimensão planejamento, dispõe de maior “predisposição para gerenciar o empreendimento, obtendo informações, acompanhando-o e avaliando-o sistematicamente” (PEDROSA; SOUZA, 2009, p. 365), em comparação com o grupo de alunos universitários que não participam do MEJ.



Todos os itens das 4 dimensões estudadas foram analisados e nenhum deles obteve resultado maior ou igual a 5%, o que evidencia a diferença quanto a atitude empreendedora entre os dois grupos e estudo.

Na próxima seção são abordados os principais pontos desse trabalho, assim como as limitações encontradas e sugestões para estudos futuros.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados encontrados na seção anterior demonstraram que os objetivos traçados por esse trabalho foram alcançados. A aplicação do IMAE propiciou a identificação e descrição da atitude empreendedora dos jovens universitários brasilienses. Ademais, foi feita a comparação do perfil de atitude empreendedora entre grupos de alunos participantes ou não do MEJ.

O IMAE, comumente utilizado para a mensuração da atitude empreendedora de sócios-proprietários e gerentes, foi aplicado nesse estudo com estudantes universitários. Por isso, passou por algumas adaptações perante a realidade da amostra estudada, conforme explicitado na seção dedicada aos aspectos metodológicos. O Instrumento foi fundamental para as respostas encontradas por esse trabalho, e abriu portas para a aplicação do IMAE entre jovens estudantes.

Após a análise dos resultados, foi possível perceber que os 432 respondentes eram, em sua maioria, estudantes da Universidade de Brasília (UnB), matriculados no curso de Administração, participam ou participaram do MEJ e de outras atividades extracurriculares. Além disso, são homens, na faixa etária de 19 a 23 anos, e possuem renda familiar mensal superior a R\$8.434,00.

Os resultados confirmaram que existe diferença entre grupos de alunos participantes e não participantes do MEJ em relação à atitude empreendedora, ao se analisar as dimensões do IMAE. Todas as variáveis do Instrumento foram analisadas, a partir do teste de Kruskal-Wallis e de estatística descritiva, e comprovaram essa afirmação. Esses resultados permitem constatar que todos os objetivos específicos desse estudo foram alcançados.

Esse trabalho contribuiu para o desenvolvimento de mais pesquisas sobre o empreendedorismo e sua ligação com a educação e, mais especificamente, atividades relacionadas ao MEJ, além de incentivar a produção de mais estudos sobre a atitude empreendedora. Isso porque o tema possui reduzida produção acadêmica, com poucos trabalhos publicados nos últimos 5 anos.

O presente estudo espera auxiliar o MEJ do DF, ao entregar insumos que possam colaborar para decisões estratégicas sobre seus atores, e incentivar a produção de mais estudos nacionais com foco no MEJ, devido a sua relevância para a realidade brasileira.

### **6.1 Limitações da pesquisa**

Dentre as limitações existentes no presente estudo, há que se reforçar a utilização do IMAE, até então, aplicado para mensuração de atitude empreendedora em profissionais e empreendedores. A adaptação do instrumento para o contexto de jovens universitários demonstrou a viabilidade de sua utilização para o público em estudo neste trabalho.

Outra limitação é o fato de a maioria dos respondentes dessa pesquisa serem estudantes da UnB, o que poder ter enviesado os resultados encontrados sobre atitude empreendedora. Adicionado ao fato de que outras atividades extracurriculares podem interferir na predisposição ao comportamento empreendedor, não apenas a participação no MEJ. Diante disso, as limitações apresentadas por esse estudo devem ser consideradas.

Além do que, basear-se em apenas uma variável (ter ou não participado do MEJ) para realizar a análise estatística pode ser frágil, visto que outras variáveis podem contribuir para o desenvolvimento de atitude empreendedora nos jovens universitários.

### **6.2 Sugestão de estudos futuros**

A partir do trabalho conduzido, notou-se a importância de serem realizados novos estudos que envolvam a mensuração da atitude empreendedora de jovens brasileiros em outras regiões do país, de modo a verificar se há diferença entre grupos.

Ademais, podem-se explorar as diferenças existentes entre jovens estudantes que participam de outras atividades extracurriculares que, assim como o MEJ, possam vir a agregar valor ao desenvolvimento de competências empreendedoras, bem como fomentar o empreendedorismo. Os resultados encontrados podem estimular ações diferenciadas voltadas para a realização de atividades de ensino e extensão voltadas para o empreendedorismo.

## REFERÊNCIAS

AMÂNCIO-VIEIRA, S. F. et al. Configurações Estratégicas no Setor Hoteleiro De Londrina/PR: Perfil estratégico, Contexto Ambiental, Atitude Empreendedora, e Dimensões do Processo de Desenvolvimento de Estratégias. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, Londrina, PR, v. 5, n. 2, p. 101-12, jul./out. 2015.

BAGHERI, Afsaneh; PIHIE, Zaidatol Akmaliah Lope. The moderating role of gender in shaping entrepreneurial intentions: Implications for vocational guidance. **International Journal for Educational and Vocational Guidance**, Dordrecht, Holanda, v. 14, p. 255-273, mar. 2014.

BARLACH, Lisete. Comportamento Empreendedor: um estudo empírico baseado no referencial do McClelland. **Revista de Carreiras e Pessoas (RECAPE)**, São Paulo - SP, v. 4, n. 3, p. 272-281, set./dez. 2014.

BARROS, I. C. F. et al. Atitude empreendedora na percepção de empreendedores individuais e sociais. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Santa Maria - RS, v. 8, n. 21, p. 38-45, out. 2014.

CARNAWI; SUDARMIN; WIJAYATI, Nanik. Application of Project Based Learning (PBL) Model for Materials of Salt Hydrolysis to Encourage Student' Entrepreneurship. **International Journal of Active Learning**, Indonésia, v. 2, n. 1, p. 50-58, abr. 2017.

CASSIS, Y.; MINOGLU, I. P. **Entrepreneurship in Theory and History**. New York: Palgrave, 2005.

CENTRO DE GESTÃO E NEGÓCIOS - UFG. **Metodologia científica: um manual para realização de pesquisas em administração**. Disponível em: <<https://adm.catalao.ufg.br>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

COELHO JÚNIOR, F; BORGES-ANDRADE, J. **Percepção de cultura organizacional: uma análise empírica da produção científica brasileira**, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pusf/v9n2/v9n2a10>> Acesso em 8 set. 2017.

DAMASCENO, Vanessa de Oliveira Barros. **Atitude empreendedora dos corretores de seguros em Fortaleza**. Monografia apresentada à Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

DAMKE, E. J. et al. Atitude empreendedora e desempenho organizacional em micro e pequenas empresas: um estudo no setor varejista de confecções de Curitiba - PR. **REGEPE**, Brasil, v. 5, n. 1, p. 66-84, mar. 2016.

DÍAZ-GARCÍA, Cristina; SÁEZ-MARTÍNEZ, Francisco; JIMÉNEZ-MORENO, Juan. Assessing the impact of the "Entrepreneurs" education programme on participants' entrepreneurial intentions. **RUSC (Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento)**, Barcelona, Espanha, v. 12, n. 3, jul. 2015.

FÁVERO, Luiz Paulo et al. **Análise de dados – Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FELIPE, Ednilson Silva; SANTOS, Allan Souza. Empreendedorismo: Discussão conceitual, definições e um panorama do caso brasileiro. **Desafio Online**, Campo Grande - MS, v. 5, n. 1, jan./abr. 2017.

FRANCO, Jheine Oliveira Bessa; GOUVÊA, Josiane Barbosa. A cronologia dos estudos sobre empreendedorismo. **REGEPE**, Brasil, v. 5, n. 3, p. 144-166, set. 2016.

HAIR, et al. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Brasil: Bookman, 2009. 86 p.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HÖRNQVIST, Maj-Lis; LEFFLER, EVA. Fostering an entrepreneurial attitude - challenging in principal leadership. **Education+Training**, Uma, Suécia, v. 56, n. 6, p. 551-561, 2014.

III, Dennis Barber. An experimental analysis of risk and entrepreneurial attitudes of university students in the USA and Brazil. **Journal of International Entrepreneurship**, New York, USA, v. 13, p. 370-389, ago. 2015.

JAIN, Ravindra; ALI, Saiyed Wajid. Self-Efficacy Beliefs, Marketing Orientation and Attitude Orientation of Indian Entrepreneurs. **The Journal of Entrepreneurship**, Índia, v. 22, n. 1, p. 71-95, 201. undefined.

JR, Gumersindo Sueiro Lopes; SOUZA, Eda Castro Lucas De. Atitude Empreendedora em Proprietários-Gerentes de Pequenas Empresas. Construção de um Instrumento de Medida. **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, Porto Alegre - RS, v. 11, n. 6, p. 1-21, nov./dez. 2005.

MANNING, L.; PARROTT, P. The impact of workplace placement on students' entrepreneurial attitude. **Higher Education, Skills and Work-Based Learning (Emerald)**, Reino Unido, v. 8, n. 1, p. 1-18, 2017.

MAXIMINIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões: Um estudo de caso em micro e pequenas empresas**. Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Administração. Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2008.

NORTON, David P.; KAPLAN, Robert B.. **Kaplan e Norton Na Prática**. 5 ed. Brasil: Campus, 2004.

OLIVER, Amparo; GALIANA, Laura; GUTIÉRREZ-BENET, Marta. Diagnóstico y políticas de promoción del emprendimiento en estudiantes. **Edit.um**, Murcia - Espanha, v. 32, n. 1, p. 183-189, 201. undefined.

PEDROSA, Maria Angélica, SOUZA, Eda Castro L. Atitude Empreendedora no Setor Hoteleiro Brasileiro: Um Estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal. Disponível em: <[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)> **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 3. p. 358 – 374, set/dez. 2009. Acesso em 24 out. 2017.

PORTAL BRASIL JÚNIOR. **Conheça o MEJ**. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

QUEIROZ, Gabriela Valério Villar de. **Traços/Dimensões de Cultura Organizacional e Desenvolvimento de Competências em uma empresa Júnior da Universidade de Brasília**. Monografia apresentada à Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

REZAZADEH, Arash; NOBARI, Niloofar. Antecedents and consequences of cooperative entrepreneurship: a conceptual model and empirical investigation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, New York, USA, ago. 2017.

SANTOS-SILVA, Antônio dos; MARTINS, Henrique Cordeiro; NETO, Antônio Carvalho. A Gestão de Organizações Sociais sob a Ótica do Empreendedorismo Schumpeteriano. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, Brasil, v. 4, n. 1, p. 227-260, abr. 2014.

SCHEIN, Edgar. **Cultura organizacional e Liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sebrae/portal%20sebrae/anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

SOUZA, A. M. R. et al. Sentimentos Topofílicos e suas Relações com a Atitude e a Intenção Empreendedoras. **RECADM (IBEPES)**, Curitiba, PR, v. 16, n. 3, p. 233-253, set./dez. 2017.

SOUZA, E. C. L. D. et al. Atitude Empreendedora: Validação de um instrumento de medida com base no Modelo de Resposta Gradual da Teoria da Resposta ao Item. **Revista Administração Mackenzie (RAM)**, São Paulo, SP, v. 14, n. 5, p. 230-251, set./out. 2013.

SOUZA, Eda Castro Lucas De; GUIMARÃES, Tomás De Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. 1 ed. Brasil: Atlas, 2005. 3-20 p.

SOUZA, Eda De Castro Lucas De; SOUZA, Cristina Castro Lucas De. Atitude Empreendedora: um Estudo em Organizações Brasileiras. **30º Encontro da ANPAD**, Salvador - BA, set. 2006.

SPIEGEL, MURRAY R.; STEPHENS, LARRY J. **Estatística**. 4ª ed. Brasil: Bookman, 2009. 21-115 p.

WIDAYAT; NI'MATUZHROH. Entrepreneurial attitude and students business start-up intention: a partial least square modeling. **Jurnal MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN**, Indonésia, v. 19, n. 1, p. 46-53, 2017.

ZANINI, S. et al. **Censo & Identidade**: Relatório 2016 - Brasil Júnior. São Paulo, 2017. 1-27 p. Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO

**Estudo sobre Atitude Empreendedora de jovens universitários do Distrito Federal**

Caro estudante,

Estamos realizando uma pesquisa para obter informações sobre a Atitude Empreendedora de jovens universitários do Distrito Federal. Trata-se de uma pesquisa científica, sem fins comerciais, desenvolvida pela aluna Amanda Boaventura, da Universidade de Brasília (UnB), sob coordenação da profa. Nathália Santos (PPGA/UnB).

Ressaltamos que os dados serão analisados de forma conjunta, de modo que a identidade do respondente e o sigilo das informações serão mantidos.

A sua participação nessa pesquisa é voluntária e possui tempo estimado de 5 minutos. Sua participação é muito importante para o êxito deste trabalho!

Caso tenha alguma dúvida, pode entrar em contato conosco nos e-mails: [bxamanda6@gmail.com](mailto:bxamanda6@gmail.com) e [nsantos.adm@gmail.com](mailto:nsantos.adm@gmail.com).

Desde já agradecemos sua colaboração por dedicar alguns minutos respondendo as questões a seguir.

**\*Obrigatório****1. Atualmente, você estuda em uma instituição de ensino superior... \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Pública
- ☐ Privada

**2. Atualmente, em qual instituição de ensino superior você estuda? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Centro Universitário de Brasília (UNICEUB)
- ☐ Centro Universitário do Distrito Federal (UDF)
- ☐ Centro Universitário Euro-Americano (UNIEURO)
- ☐ Faculdade Fortium
- ☐ Faculdade JK
- ☐ Faculdade Mauá de Brasília (MAUADF)
- ☐ Faculdade Projeção
- ☐ Faculdades Integradas da União Educacional do Planalto Central (FACIPLAC)
- ☐ Faculdades Integradas da UPIS (UPIS)
- ☐ Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB)
- ☐ Universidade Católica de Brasília
- ☐ Universidade de Brasília (UnB)
- ☐ Outra



**3. Atualmente, qual o seu curso de graduação? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Administração
- ☐ Agronomia
- ☐ Arquitetura e Urbanismo
- ☐ Arquivologia
- ☐ Artes Cênicas
- ☐ Artes Visuais
- ☐ Biblioteconomia
- ☐ Biotecnologia
- ☐ Ciência da Computação
- ☐ Ciência política
- ☐ Ciências Ambientais
- ☐ Ciências Biológicas
- ☐ Ciências Contábeis
- ☐ Ciências Econômicas
- ☐ Ciências Sociais
- ☐ Computação
- ☐ Comunicação Social
- ☐ Design
- ☐ Direito
- ☐ Educação Artística
- ☐ Educação Física
- ☐ Enfermagem
- ☐ Engenharia Ambiental
- ☐ Engenharia Civil
- ☐ Engenharia da Computação
- ☐ Engenharia da Produção
- ☐ Engenharia de Redes de Comunicação
- ☐ Engenharia Elétrica
- ☐ Engenharia Florestal
- ☐ Engenharia Mecânica
- ☐ Engenharia Mecatrônica
- ☐ Engenharia Química
- ☐ Estatística
- ☐ Farmácia
- ☐ Física
- ☐ Fisioterapia
- ☐ Geofísica
- ☐ Geografia
- ☐ Geologia
- ☐ Gestão de Agronegócio
- ☐ Gestão de Políticas Públicas

- ☐ História
- ☐ Jornalismo
- ☐ Letras
- ☐ Matemática
- ☐ Medicina
- ☐ Medicina Veterinária
- ☐ Museologia
- ☐ Música
- ☐ Nutrição
- ☐ Odontologia
- ☐ Pedagogia
- ☐ Psicologia
- ☐ Química
- ☐ Relações Internacionais
- ☐ Serviço Social
- ☐ Turismo
- ☐ Outro

**4. Você participa ou já participou como membro (trainee, consultor, diretor, presidente, etc) de alguma Empresa Júnior? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 5.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 6.*

**5. A Empresa Júnior que você participa/participou era vinculada a... \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ apenas um curso de graduação.
- ☐ mais de um curso da graduação (multidisciplinar).

**6. Você participa ou já participou de alguma atividade extracurricular durante sua graduação (diferente da Empresa Júnior)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim *Ir para a pergunta 7.*
- ☐ Não *Ir para a pergunta 8.*

## Pergunta Filtro

**7. Marque todas as opções que contemplem as atividades extracurriculares que você participa ou tenha participado. \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Atléctica
- ☐ Estágio
- ☐ Grêmio Estudantil/ Diretório Acadêmico/ Centro Acadêmico
- ☐ Iniciação Científica
- ☐ Intercâmbio
- ☐ Programa de Educação Tutorial (PET)
- ☐ Projeto de extensão
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

## Dados Sociodemográficos

**9. Sexo \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

**10. Idade \***

\_\_\_\_\_

**11. Renda Domiciliar Mensal \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Menor que R\$937,00
- ☐ R\$937,00 e R\$2.811,00
- ☐ R\$2.812,00 e R\$5.622,00
- ☐ R\$5.623,00 e R\$8.433,00
- ☐ Maior que R\$8.434,00

## IMAE

Favor atribuir as notas que melhor representem a sua opinião sobre as afirmativas apresentadas, sendo 1 para NUNCA e 5 para SEMPRE. Para cada uma delas, pense sobre como são/seriam suas ações no dia a dia dentro de uma empresa ou ao tocar seu próprio negócio.

8. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
1. Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Exploro novas oportunidades de negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Assumo riscos para expandir o negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Defino metas de longo prazo, claras e específicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente estipulados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Busco informações sobre possíveis clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Confio na minha capacidade de superar desafios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Busco novas maneiras de realizar tarefas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Faço projeções claras para o futuro do negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Junto-me a outros colaboradores nas tarefas para cumprir os prazos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Removo meus esforços para superar obstáculos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Busco novas soluções para atender às necessidades de clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Planejo as atividades do negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Procuro criar novos serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Considero-me o principal responsável pelo desempenho do negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
26. Confio na minha competência como fonte de sucesso do negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Defino continuamente objetivos de curto prazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Assumo riscos com intuito de superar a concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Calculo os riscos de novos investimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Estimulo o espírito de equipe entre os funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>